

Поведение потребителей

ГЛАВА 1. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И МАРКЕТИНГ

1.1. Этапы становления и развития науки «Поведение потребителей»

Таблица 1

Эволюция концепций поведения потребителей

Период	Факторы, влияющие на возникновение и развитие науки о поведении потребителей	Состояние и содержание науки о поведении потребителей	Цели
1920-1940 гг.	<ul style="list-style-type: none">• спрос превышает предложение	<ul style="list-style-type: none">• к концу периода стали появляться теоретические исследования поведения потребителей	<ul style="list-style-type: none">• выявление основных факторов, влияющих на поведение потребителей в рамках отдельных рынков
1950-1960 гг.	<ul style="list-style-type: none">• превышение предложения товаров и услуг над спросом;• развитие высоких технологий, позволяющих перестраивать производство за считанные дни;• высокий уровень конкуренции	<ul style="list-style-type: none">• формирование учебной дисциплины «Поведение потребителей»:- оценка характеристик потребителя с позиций рыночного сегментирования;- развитие областей: восприятие и обработка информации потребителем; изучение межличностных отношений; влияние группы и личности;- исследование мотивации	<ul style="list-style-type: none">• получение достоверной информации о мотивации и поведении потребителя;• решение проблем поведения человека (формирование приверженности к марке, фирме; изучение требований к товару, информирование потребителя)
1970-2000 гг.	<ul style="list-style-type: none">• снижение темпов экономического роста;• сокращение крупных промышленных рынков;• изменение образа жизни потребителей;• высокая степень превышения предложения товаров и услуг над спросом;• перенасыщение потребителя реализацией своего права на выбор;• усиление сегментирования рынков товаров повседневного спроса;• развитие бережливости в потреблении	<ul style="list-style-type: none">• дальнейшее развитие науки о поведении потребителей:- выявление факторов, влияющих на поведение потребителей;- построение моделей формирования и изменения отношения человека к чему-либо	<ul style="list-style-type: none">• стимулирование решения о покупке через обновление продукта и массовые коммуникации;• расширение ощущаемой потребителем добавленной стоимости (факторы успеха: близость к потребителю, индивидуализированный маркетинг, удовлетворение и удержание постоянного покупателя, акцент на соотношении понятий качества и торговой марки)

Таблица 2

Понятие поведения потребителя

Источник	Определение
Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Минниард П. У. «Поведение потребителей»	Поведение потребителей – это деятельность, направленная на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.
Д. Статт «Психология потребителя»	Поведение потребителя – это когнитивная, эмоциональная и физическая активность, проявляемая людьми при выборе, оплате, использовании товаров и услуг и прекращение таковой при удовлетворении человеческих нужд и желаний.
Д. Лаудон и Делла Битта Энциклопедия «Маркетинг»	Потребительское поведение – это процесс принятия решения и физическая деятельность, в которые индивидуумы вовлечены, когда оценивают, приобретают, используют и утилизируют товары и услуги.
Алешина И. В. «Поведение потребителей»	Поведение потребителей – это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.
Макарова Т. Н. Лыгина Н. И. «Поведение потребителей»	Поведение потребителей – действия, имеющие непосредственное отношение к приобретению (покупке) и потреблению продукта или услуги, предшествующие этим действиям и следующие за ними.
Майкл Р. Соломон «Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке»	Поведение потребителей – процессы, происходящие, когда отдельные индивидуумы или группы выбирают и приобретают товары, услуги, идеи или переживания, пользуются ими и избавляются от них в целях удовлетворения своих потребностей и желаний.

1.2. Взаимосвязь «Поведения потребителей» и других научных дисциплин

Поведение потребителей – относительно молодая наука. Она возникла на стыке экономики, маркетинга и психологии и вобрала в себя огромное количество методов многих других отраслей знаний (рис. 1).

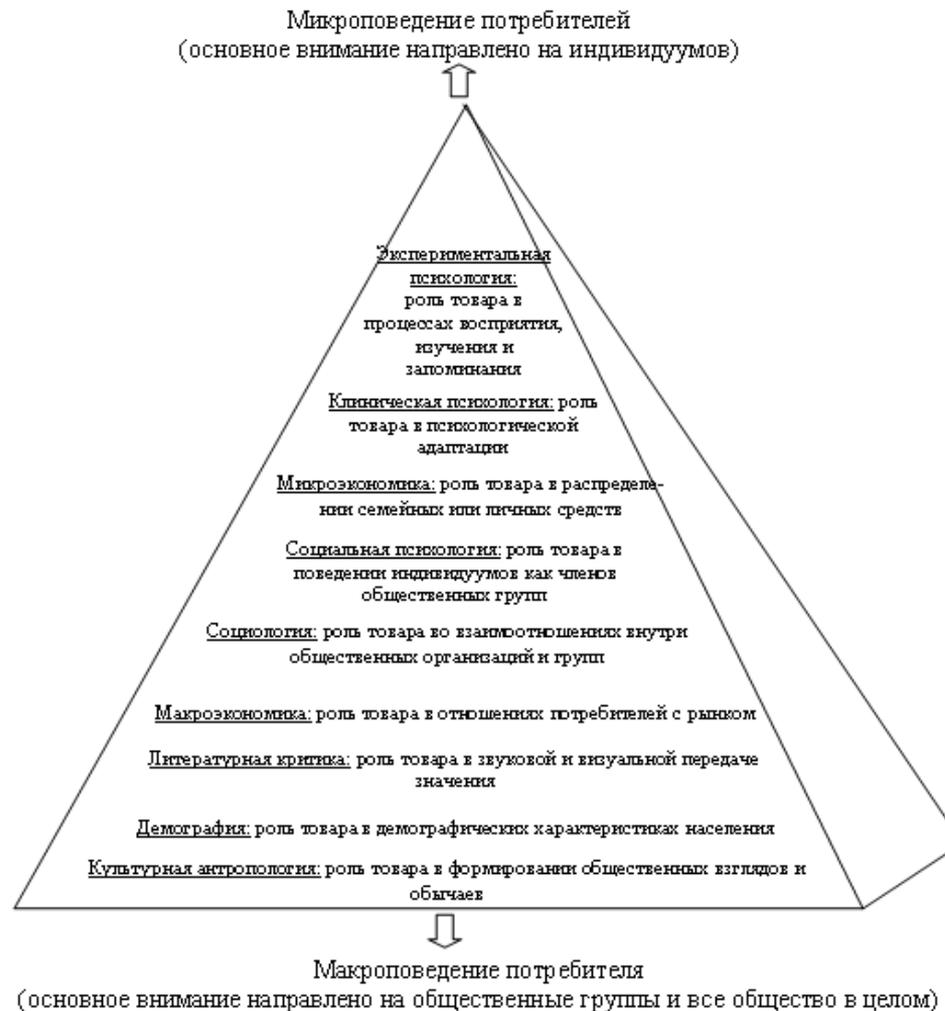


Рис. 1. Вопросы поведения потребителей, рассматриваемые другими научными дисциплинами

1.3. Дифференциация и сегментирование потребителей

- Потребители товаров, услуг, идей – это люди, группы людей, а также организации различного масштаба и профиля деятельности, использующие товары, услуги, идеи.



Дифференциация потребителей



Конечные пользователи товаров

Индивидуальные потребители – приобретают товары исключительно для личного пользования. К ним относят одиноких граждан (около 1/5 всего взрослого населения)

Семьи или домохозяйства – основной тип потребителя продуктов питания и непродовольственных потребительских товаров.

- Семья – это группа из двух или более проживающих совместно человек, связанных кровными узлами, отношениями брака или усыновлением, удочерением.
- Домохозяйство – проживающие под одной крышей люди, организующие совместный быт (родственники, друзья, пенсионеры, компаньоны, наемные работники, люди, состоящие в гражданском браке, нетрадиционные семьи)

Организации, приобретающие товары для дальнейшего их использования в процессе производства или перепродажи другим потребителям

Индустриальные потребители – покупают с целью получения прибыли путем использования покупки для производства других продуктов или путем использования покупки в своих операциях

Перепродавцы – это предприятия оптовой и розничной торговли, покупающие продукты и перепродающие их вновь без какой-либо переработки с целью получения прибыли

Государственные потребители – это органы государственного управления и госструктуры федерального, регионального или местного масштаба, покупающие товары и услуги для обеспечения государственных потребностей – в обороне, безопасности, образовании, здравоохранении, науке, культуре и др.

Рис. 2. Дифференциация потребителей

Сегментирование рынка – выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы.

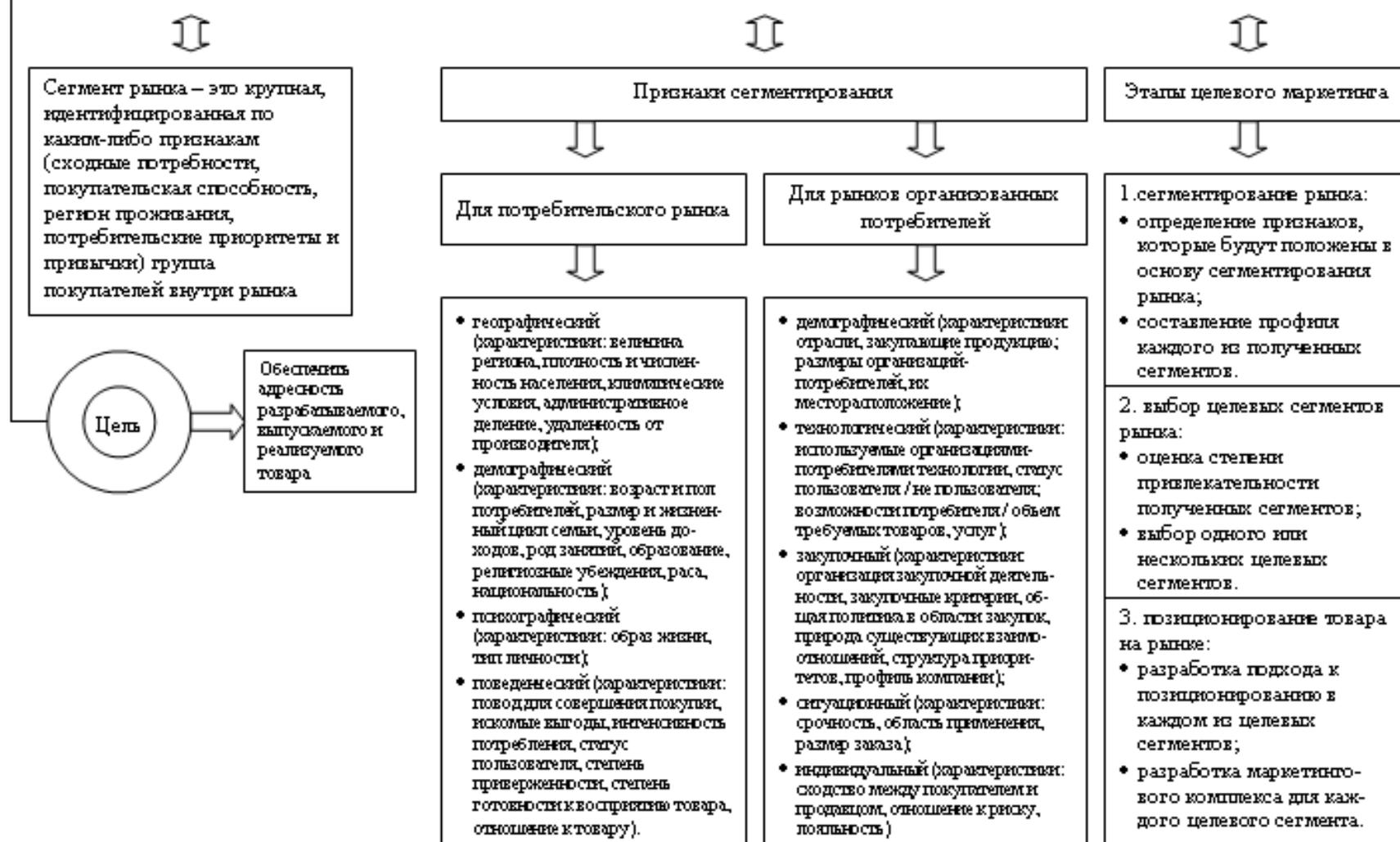


Рис. 3. Сегментирование рынка

Словарь терминов

- **Дифференциация** – (от лат. differentia – разность, различие) – разделение целого на части, формы, ступени.
- **Индивидуализированный маркетинг** (individualized marketing) – стратегия маркетинга, которая определяет, подтверждает, оценивает и обслуживает интересы и потребности избранных групп или отдельных потребителей, сходство индивидуальных характеристик которых известно (или станет известно) продавцу.
- **Концепция** (от лат. conceptio – понимание, система) – определенный способ понимания, трактовки каких-либо явлений, основная точка зрения, руководящая идея для их освещения; ведущий замысел, конструктивный принцип различных видов деятельности.
- **Образ жизни** – понятие, характеризующее особенности повседневной жизни людей и выражающееся в их деятельности (работа, хобби, посещение магазинов, занятия спортом, участие в общественной жизни), интересах (продукты питания, мода, семья, отдых) и взглядах (о себе самом, о социальных вопросах, о работе, о товарах). Пример сегментирования по образу жизни: компания Nestle сегментировала рынок шоколада, выделив два основных сегмента: депрессивные любительницы шоколада (для них очень важен вкус, поэтому они покупают дорогие коробки шоколадных конфет самим себе); энергичные мужчины (они едят шоколад вечером в спешке или на работе во время перерыва, они получают «энергетическую подзарядку» за счет шоколадных батончиков типа Kit Kat, Lion, Snickers).
- **Отношение к товару** – может быть восторженное, положительное, безразличное, отрицательное или враждебное.
- **Поведение** (behavior) – действия потребителя по отношению к объекту, на который направлено его внимание.
- **Потребитель** (consumer) – человек, определяющий потребность или желание приобрести товар, осуществляющий покупку и/или использующий товар после его приобретения.
- **Потребность** – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью человека.
- **Сегментирование на основе искомых выгод** – разбиение рынка на группы в соответствии с выгодами, которые потребитель желает получить от приобретаемого товара. Сегментирование на основе искомых выгод требует: 1) выявления основных выгод или преимуществ, которые люди ищут в данном классе товаров; 2) выделения типов покупателей, ищущих эти преимущества; 3) определения видов товаров, которые предоставляют эти выгоды. Пример сегментирования по принципу выгод – сегментирование рынка зубной пасты на 4 сегмента: экономичный, медицинский, косметический и вкусовой.
- **Сегментирование по интенсивности потребления** – разделение рынка на группы слабых, умеренных и активных потребителей. Активные потребители часто составляют небольшую часть рынка, но на их долю приходится большой процент общего объема потребления товара, это означает, что для компании-производителя выгоднее привлечь к своему товару одного активного потребителя, чем нескольких слабых.

Словарь терминов

- **Сегментирование по поведенческому признаку** – разбиение рынка на группы потребителей по уровню их знания товара, отношению к товару, характеру его использования или по реакции на товар.
- **Сегментирование по поводам для совершения покупки или использования товара** – разбиение рынка на группы на основании тех поводов, которые сопутствовали возникновению идеи о приобретении товара, фактическому приобретению товара или использованию приобретенного ранее товара. Пример сегментирования рынка на основе повода для совершения покупки: компания Kodak сегментировала рынок фотоаппаратов, предлагая различные варианты фотоаппарата для любых обстоятельств – съемки под водой, съемки малыша без вспышки, которая может его напугать, снимки с розовой романтической дымкой, съемки на стадионах со сверхкороткой выдержкой.
- **Сегментирование по статусу пользователя** – разбиение на сегменты не пользующихся товаром, бывших пользователей, потенциальных пользователей, пользователей-новичков и регулярных пользователей.
- **Сегментирование по степени приверженности** – разделение потребителей на безоговорочных приверженцев товаров какой-либо марки, частичных приверженцев и покупателей, не выказывающих приверженности ни одной из марок.
- **Спрос** – потребность, подкрепленная покупательной способностью.
- **Степень готовности покупателя к восприятию товара** – этапы, которые обычно проходит потребитель на пути к совершению покупки, включая осведомленность, знание, расположенность, предпочтение, убежденность и покупку. Пример использования степени готовности покупателя в маркетинговых программах: рассылка по почте информационных материалов автомобильными дилерами, имеющими базы данных о сроках покупки, ремонта.
- **Тип личности** – уникальная совокупность психологических характеристик, которыми определяются стойкие и повторяющиеся реакции человека на факторы окружающей среды. Тип личности обычно описывается в следующих терминах: уверенность в себе, доминирование, общительность, независимость, защищенность, приспособляемость, агрессивность. Сегментирование рынка, основанное на типах личности, используется для таких товаров как косметика, сигареты, страховые полисы, спиртные напитки.
- **Фактор** (от лат. factor – делающий, производящий) – причина, движущая сила какого-либо процесса, явления, определяющая его характер или отдельные его черты.
- **Эволюция** (от лат. evolutio - развертывание) – в широком смысле – представление об изменениях в обществе и природе, их направленности, порядке, закономерностях.

ГЛАВА 2. ФАКТОРЫ ВНЕШНЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



Рис. 4. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей

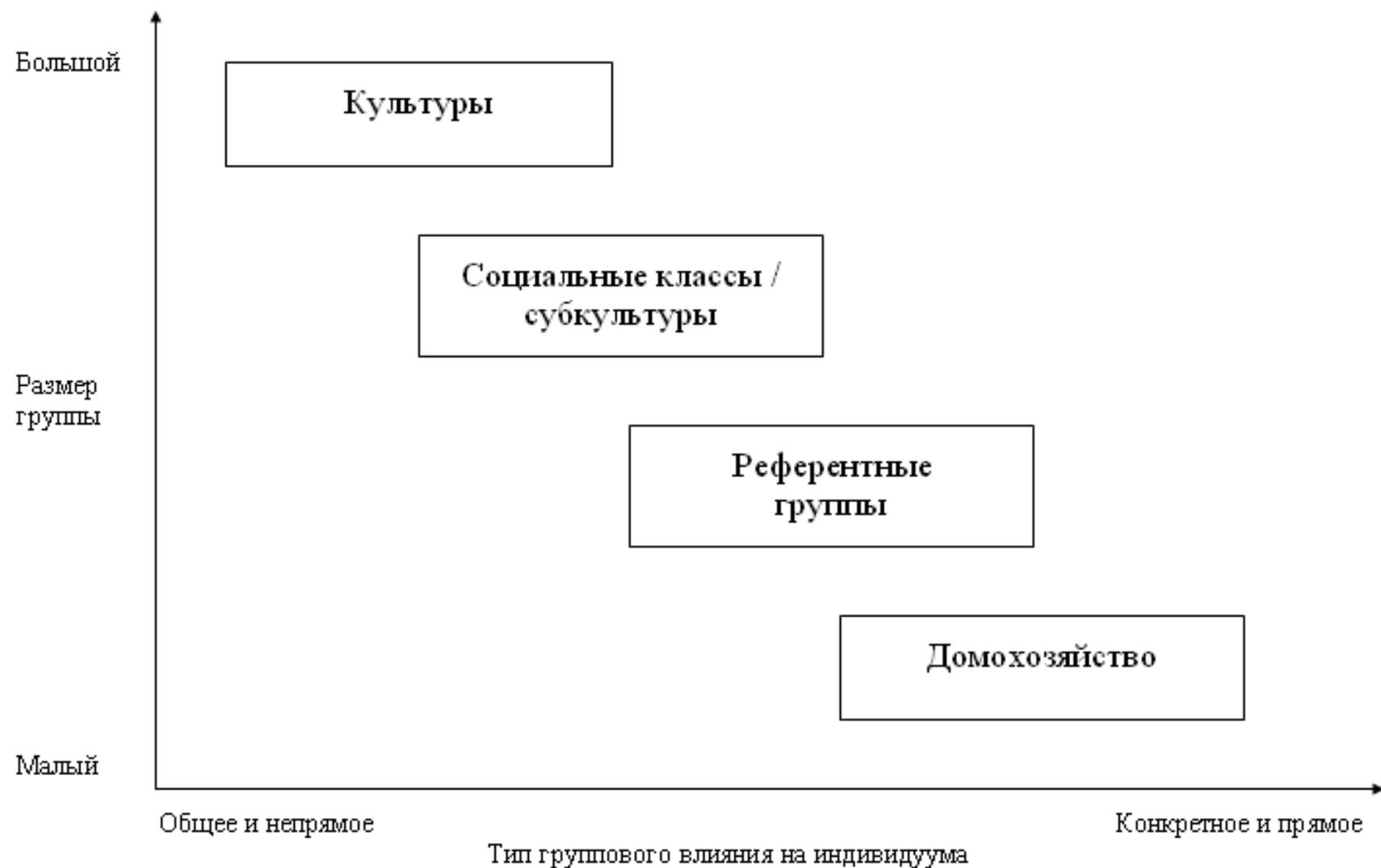


Рис. 5. Характер группового влияния на индивидуума

2.1. Культура в потребительском поведении

- Культура – это среда, предопределяющая выбор вариантов нашего поведения. Функцию, которую в природе выполняют инстинкты (как вить гнезда, куда лететь), в человеческом обществе выполняет культура [В.И. Ильин]
- Культура – это совокупность устойчивых форм социального взаимодействия, закрепленных в нормах и ценностях, средствах коммуникации, часто передаваемых от поколения к поколению [В.И. Ильин]
- Культура – это комплекс, включающий знание, вероисповедание, искусство, право, мораль, обычаи и любые другие способности и привычки, приобретаемые человеком как членом общества.
- Культура – это набор ценностей, идей, предметов человеческого труда и других значимых символов, помогающих людям как членам общества общаться, интерпретировать и оценивать ситуации [И.В. Алешина]

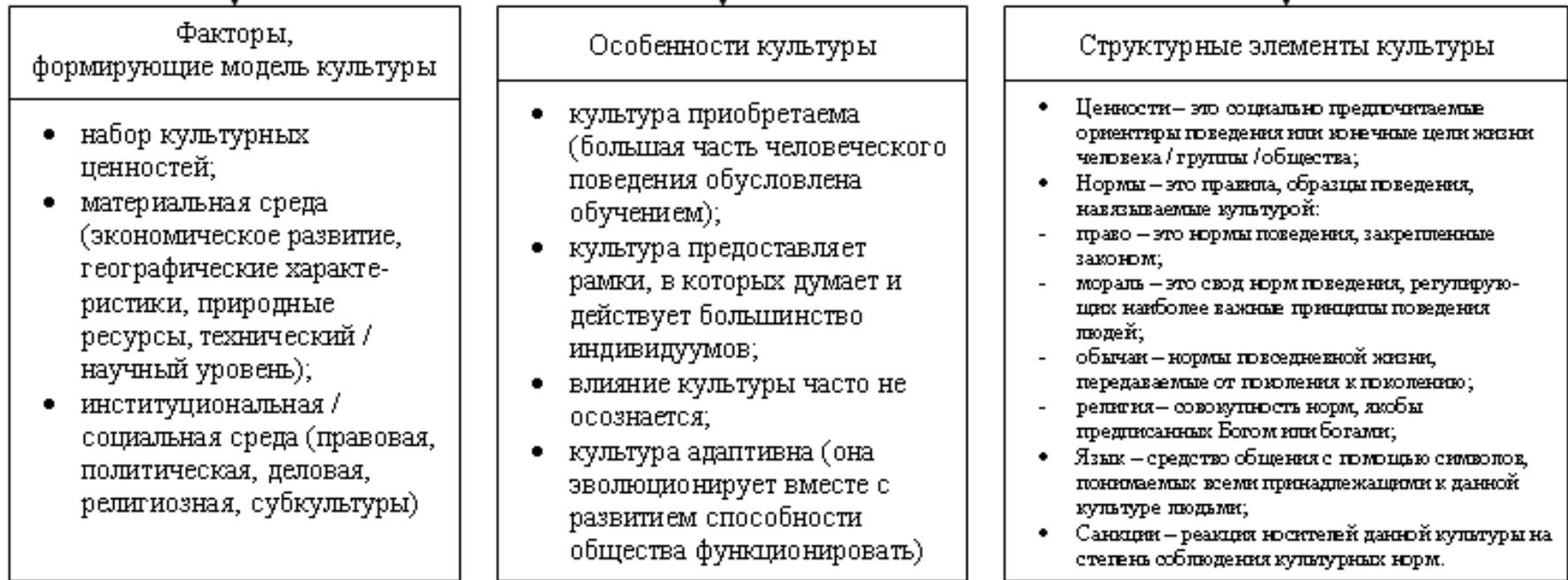


Рис. 6. Сущность, факторы, особенности и структурные элементы культуры

2.2. Социальная стратификация

- Социальный класс – определяется как относительно устойчивое и однородное общественное образование, к которому можно отнести отдельных людей или семьи, имеющие схожие ценности, стиль жизни, интересы и поведение

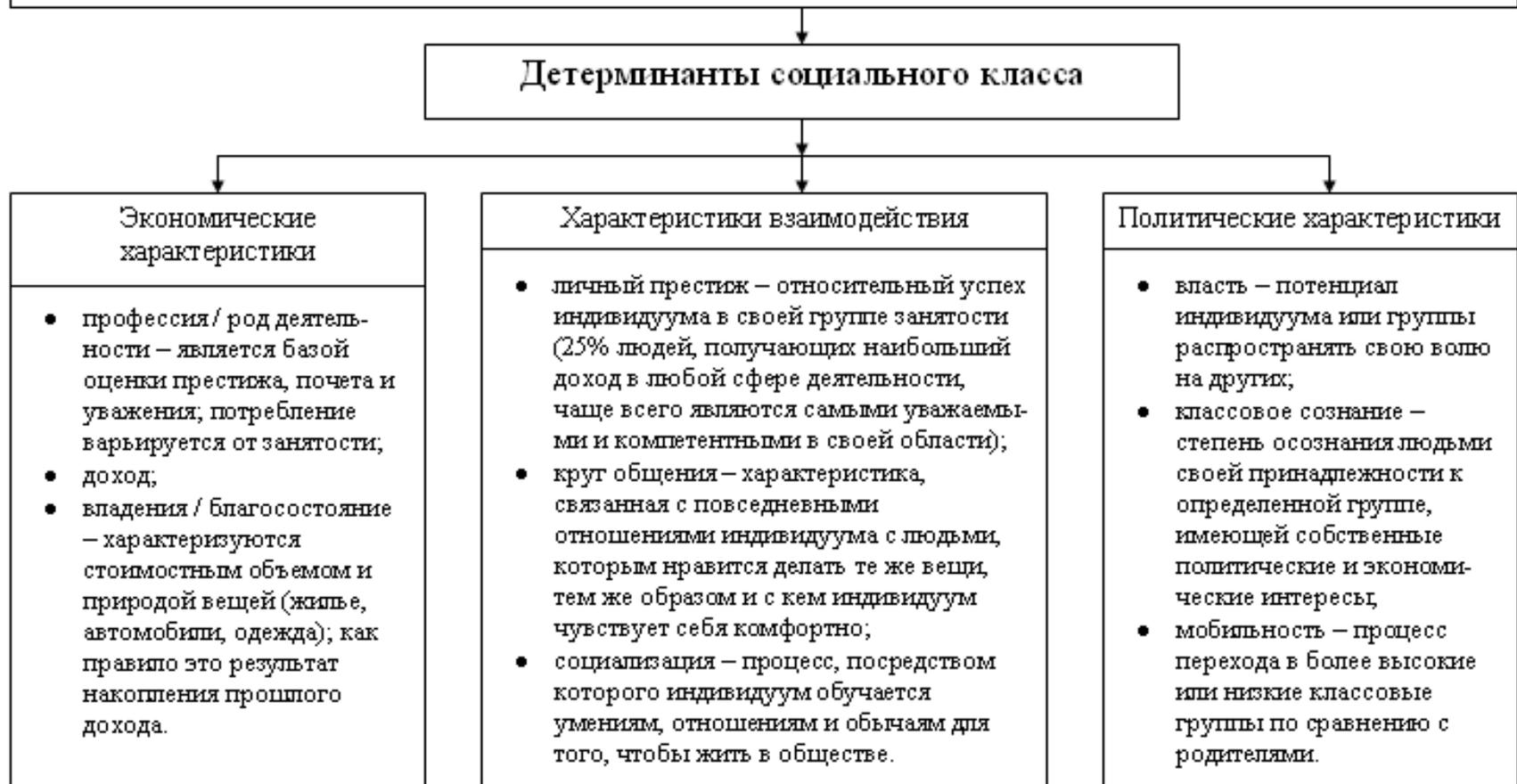


Рис. 7. Сущность и детерминанты социального класса

2.3. Влияние референтных групп на потребительский выбор

- Референтная группа – это человек или группа людей, оказывающая значительное влияние на поведение человека. Человек не расположен к поведению, которое идет вразрез с мнением группы [Д. Энджел].
- Референтная группа – это группа, чья предполагаемая позиция или ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения [И. Алещина].
- Референтная группа – эталонная группа: реальная или абстрактная группа потребителей, которая оказывает существенное влияние на оценки, стремления или модель поведения индивидуума.

Типы референтных групп

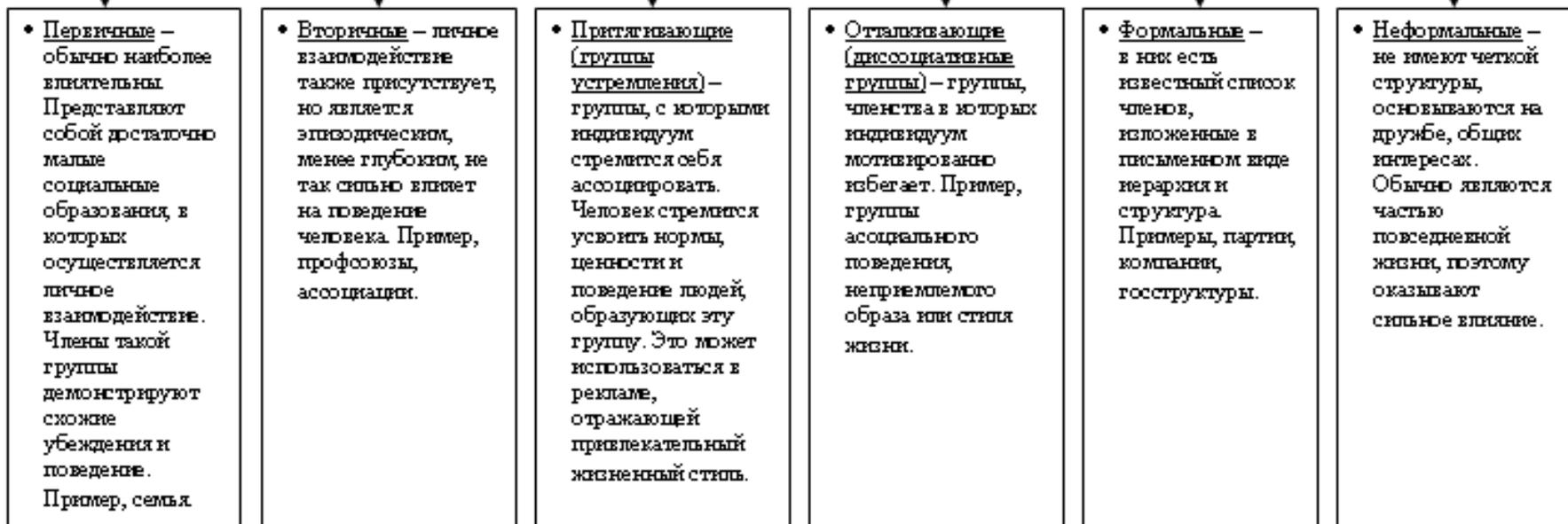


Рис. 8. Референтные группы, их типы

Формы влияния референтных групп

- Информационное влияние – использование потребителем информации, предоставляемой референтной группой, как заслуживающей доверия.

примеры:

- человек ищет информацию о различных марках товаров у какого-нибудь объединения профессионалов или независимой группы экспертов;
- человек ищет информацию у тех, чья работа связана с товаром;
- человек ищет информацию, касающуюся товара и опыта его использования у тех друзей, соседей, родственников, коллег по работе, которые обладают надежной информацией о марке товара;
- на выбор марки товара человеком влияет одобрительный отзыв какого-нибудь независимого агентства по тестированию товаров;
- наблюдение человека за тем, что делают специалисты (какую марку телевизора покупает мастер по их ремонту), влияет на то, какую марку товара он выбирает.

- Нормативное влияние – побуждение индивидуума следовать групповым нормам для получения прямого вознаграждения или избежания санкции.

примеры:

- на решение индивидуума приобрести какую-нибудь определенную марку товара оказывают влияние вкусы и предпочтения его коллег по работе, так как он стремится вести себя в соответствии с их ожиданиями;
- на решение индивидуума приобрести какую-нибудь определенную марку товара оказывают влияние вкусы и предпочтения людей, с которыми у него имеются общественные контакты;
- на решение индивидуума приобрести какую-нибудь определенную марку товара влияют вкусы и предпочтения членов его семьи;
- на выбор индивидуумом марки товара влияет его желание вести себя соответственно тому, что от него ожидают другие.

- Ценностно-ориентированное влияние – возникает, если индивидуум использует воспринимаемые групповые нормы и ценности как руководство для своих собственных суждений и ценностей.

примеры:

- индивидуум чувствует, что обретение определенной марки товара и пользование ею улучшит его имидж в глазах других;
- индивидуум чувствует, что те, кто приобретает определенную марку товара и пользуется ею, обладают теми характеристиками, которыми он хотел бы обладать;
- иногда индивидуум чувствует, что неплохо было бы быть таким, как тот человек, которого показывают в рекламе определенной марки товара;
- индивидуум чувствует, что люди, приобретающие определенную марку товара, вызывают у других чувство уважения и восхищения;
- индивидуум чувствует, что приобретение определенной марки товара поможет ему показать другим кем он является или хотел бы быть (успешным бизнесменом, хорошим заботливым родителем).

Рис. 9. Формы влияния референтных групп

2.4. Роль семьи и домохозяйства в потребительских решениях

- Семья – это группа из двух или более проживающих совместно человек, связанных между собой кровными узами, браком или отношениями усыновления (удочерения).
- Нуклеарная семья – это группа, состоящая из отца, матери и детей, живущих вместе.
- Расширенная семья – это нуклеарная семья плюс другие родственники (бабушки, дедушки, дяди, тети).
- Домохозяйство – это все обитатели единицы жилья, ведущие общее хозяйство. Эти люди могут относиться, а могут и не относиться к одной семье.



Рис. 10. Влияние покупательного и потребительского поведения домохозяйства на разработку маркетинговых решений

Роли членов домохозяйства при покупке

Роли членов семьи / домохозяйства при совершении покупки	
Инициатор / сборщик информации	Это человек, заинтересованный в продукте, осведомленный о нем и собирающий информацию об атрибутах потенциальной покупки. Он инициирует в домохозяйстве обсуждение возможной покупки.
Влиятель	Индивидуум, влияющий на учитываемые критерии и спектр оцениваемых альтернатив продуктов или марок.
Решатель	Это человек, принимающий окончательное решение. Он имеет финансовый авторитет / власть выбора – как будут потрачены деньги домохозяйства, и на какие продукты или марки
Покупатель	Человек, действительно покупающий продукт. Действуя как агент по закупке, он посещает магазин, рассчитывается за покупку, приносит продукт домой.
Пользователь	Человек, использующий продукт.

Словарь терминов

- **Восприятие** – отражение в коре головного мозга предметов и явлений, действующих на ощущения.
- **Детерминант** (от лат. determinans - определяющий) – то же, что определитель.
- **Мотивация** (motivation) – внутреннее состояние индивида, активизирующее модель поведения, направленную на достижение определенных целей.
- **Отношение** – суммарная оценка объекта в диапазоне от крайне положительной до крайне отрицательной.
- **Роль** (role) – устойчивый способ поведения в обществе, зависящий от статуса человека в системе его социальных и межличностных отношений.
- **Статус** – степень положительной оценки обществом определенной роли человека.
- **Стратификация** – структура общества и отдельных его слоев.
- **Субкультура** – усваиваемые с детства ценности, стереотипы восприятия или поведения определенной группы людей, выделенной по национальному, религиозному или иному признаку.
- **Убеждение** (persuasion) – формирование благоприятного или неблагоприятного отношения к новшеству.

Глава 3. ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

3.1. Восприятие

- Восприятие – это процесс, при котором ощущения выбираются, систематизируются и интерпретируются.
- Ощущения – немедленная реакция наших органов чувств или чувственных рецепторов (глаз, ушей, носа, рта, пальцев) на такие основные раздражители, как свет, цвет, звук, запахи и осязаемые поверхности [М. Соломон].
- Восприятие – это критически значимая деятельность, связывающая индивидуального потребителя с группой, ситуацией и влиянием маркетолога [И. Алешина].

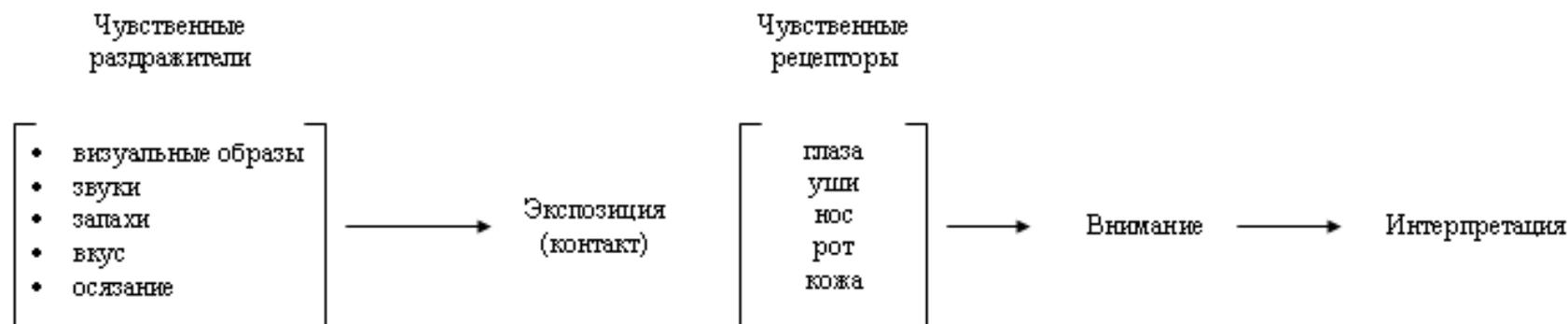


Рис. 11. Общая схема процесса восприятия

- Экспозиция (контакт) – ситуация доступности индивидуума стимулу, при которой существует возможность активирования одного или более его органов чувств [И. Алешина].
- Внимание возникает, когда стимулы активируют один или более рецепторов сенсорных нервов и возникшее ощущение передается в мозг для обработки [И. Алешина].
- Внимание – направление познавательных ресурсов на обработку раздражителя [Д. Энджел].
- Интерпретация – это приписывание значений ощущениям.

- Ощущение – явление, при котором человек контактирует с достаточно сильным стимулом, активизируются его сенсорные рецепторы и закодированная информация по нервным волокнам передается в головной мозг.

Пороги ощущений

- Абсолютный порог – минимальная величина раздражения, которая может быть обнаружена по данному чувственному каналу

Пример использования в проектировании маркетинговых раздражителей:
шрифт на рекламном щите у автострады не должен быть слишком маленьким, чтобы проезжающие могли его читать

- Дифференциальный или разностный порог – способность органов чувств обнаруживать изменения или различия между двумя раздражителями.
Закон Вебера $K = \Delta i / J$, где
 K – константа (ее значение зависит от органа чувств)
 Δi – min изменение интенсивности раздражителя, необходимое для создания едва заметного различия
 J – интенсивность раздражителя, который изменяется.

Пример: чтобы изменение цены произвело впечатление на покупателя, оно должно быть 15-20%. Если снизить цену на носки, которые продавались за 30 руб. на 5 руб., то это окажет на покупателя соответствующее влияние, а если снизить цену на спортивный костюм, который продавали за 300 руб. на 5 руб., то это останется незамеченным

- Предельный порог – точка, в которой дополнительное увеличение интенсивности стимула уже не влияет на ощущение

Пример использования в проектировании маркетинговых раздражителей:
затянувшиеся сроки распродажи товаров по сниженным ценам уже не привлекают потребителей и не ведут к росту объема продаж

Рис. 12. Сущность и пороги ощущений

Факторы, определяющие внимание

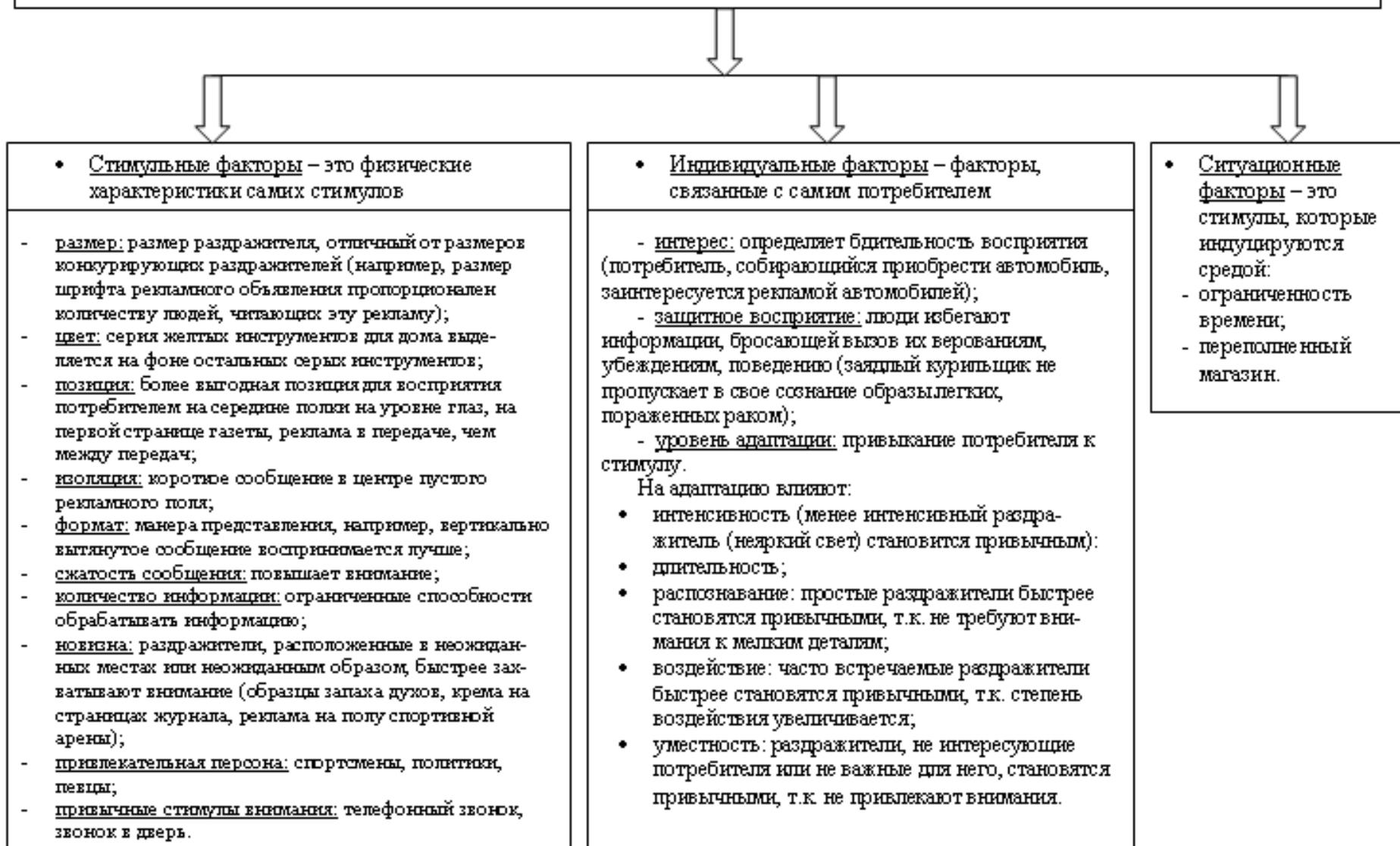


Рис. 13. Факторы, определяющие внимание

Факторы интерпретации

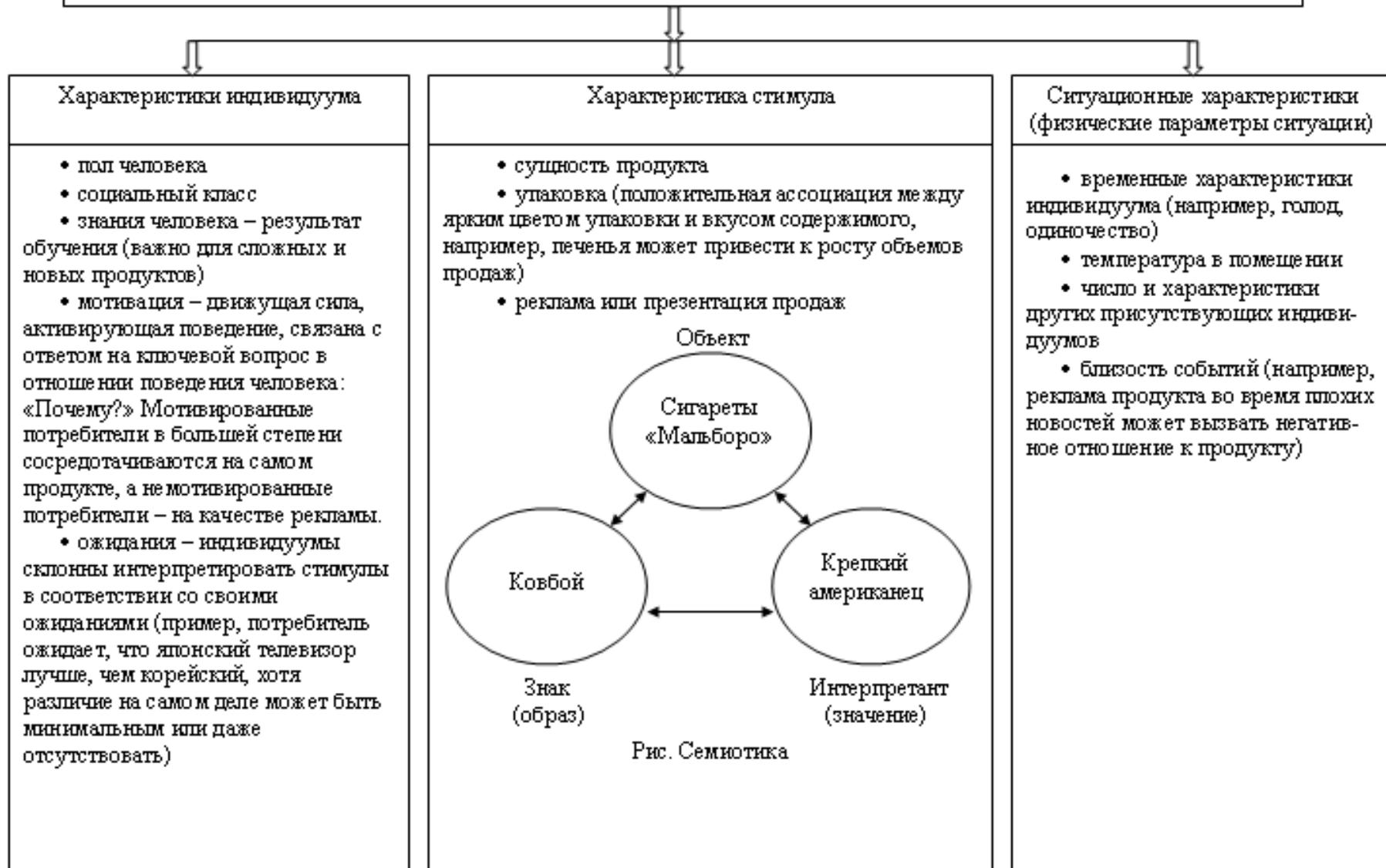


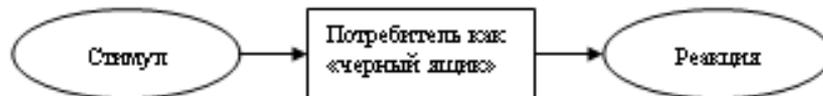
Рис. 14. Факторы, влияющие на интерпретацию

3.2. Обучение и память

- Обучение – это любое изменение в содержании или организации долгосрочной памяти [И. Аванесов]
- Обучение – это относительно постоянные изменения в поведении, которые являются результатом приобретаемого опыта [М. Соломон]
- Обучение – это относительно постоянный процесс, в ходе которого под влиянием прошлого опыта происходят изменения в поведении, знаниях, чувствах или взглядах [Д. Старт]
- Обучение – это процесс, посредством которого опыт приводит к изменению знаний, отношений и / или поведения [Д. Энджел]

Подходы к обучению

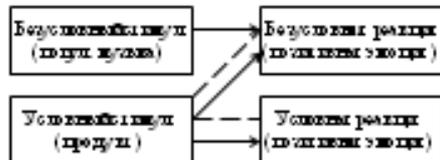
Условно-рефлекторный (биохемиостатный, поведенческий) подход – обучение рассматривается как изменение в поведении в силу развития ассоциаций между стимулами и реакциями.



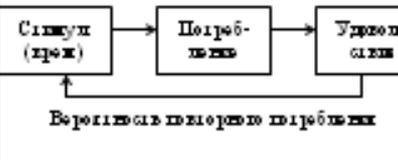
Когнитивный подход – основывается на интеллектуальных процессах, охватывает умственную деятельность человека.

Методы обучения

- Классическая условная рефлексия – процесс использования установленного отношения между стимулом и реакцией для обучения некоторой реакции на различные стимулы.



- Метод проб и ошибок – основан на влиянии последствий поведения на вероятность его повторения. Проба предшествует стимуляции потребителя продукту.



- Традиционное заучивание – обучение ассоциации между 2-мя или более понятиями при отсутствии условной рефлексии.

Пример: «Процессор Pentium IV – вот что у лучших компьютеров внутри».

- Запечатление / моделирование – наблюдение за результатами поведения других и построение своего собственного поведения.

Пример: девушка наблюдает за реакцией людей на новые сапоги своей подруги, прежде чем решить купить такие же.

- Рассуждение – индивидуумы используют мышление для реконструирования существующей информации и формирования новых ассоциаций и понятий.

Пример: потребитель верит, что привезенная сода устраняет запахи из холодильника. Заметив неприятный запах ковра, потребитель решает насыпать соду на ковер.

Рис. 15. Сущность, подходы и методы обучения

- Память – хранилище всего предшествующего опыта обучения.
- Память – запоминание, сохранение, воспроизведение и забывание собственного опыта человеком

Этапы

- Запоминание – процесс памяти, посредством которого происходит закрепление нового материала путем сопоставления его с имеющимися знаниями.

Закономерности запоминания:

- лучшее запоминание того, что входит в содержание основной цели деятельности;
- лучшее запоминание материала, который имеет жизненно важное значение, вызывает интерес и эмоции;
- запоминание происходит интенсивнее, если человек понимает материал;
- запоминание улучшается при неоднократных повторах материала;
- заучивание не способствует хранению информации длительное время;
- чем выше уровень овладения последующим материалом, тем быстрее происходит забывание предыдущего.

- Воспроизведение – процесс, в результате которого потребитель извлекает интересующую информацию из памяти.

Виды воспроизведения:

- узнавание – воспроизведение какого-либо объекта в условиях его повторения;
- собственно воспроизведение осуществляется без повторного восприятия объекта;
- припоминание посредством составления мысленного материала, образов и т.д.

- Сохранение – возможность актуализации материала. Зависит от объема материала (обратная зависимость)

- Забывание – выпадение материала из деятельности.

Виды забывания:

- полное;
- частичное;
- длительное;
- непродолжительное.

Рис. 16. Понятие и этапы памяти

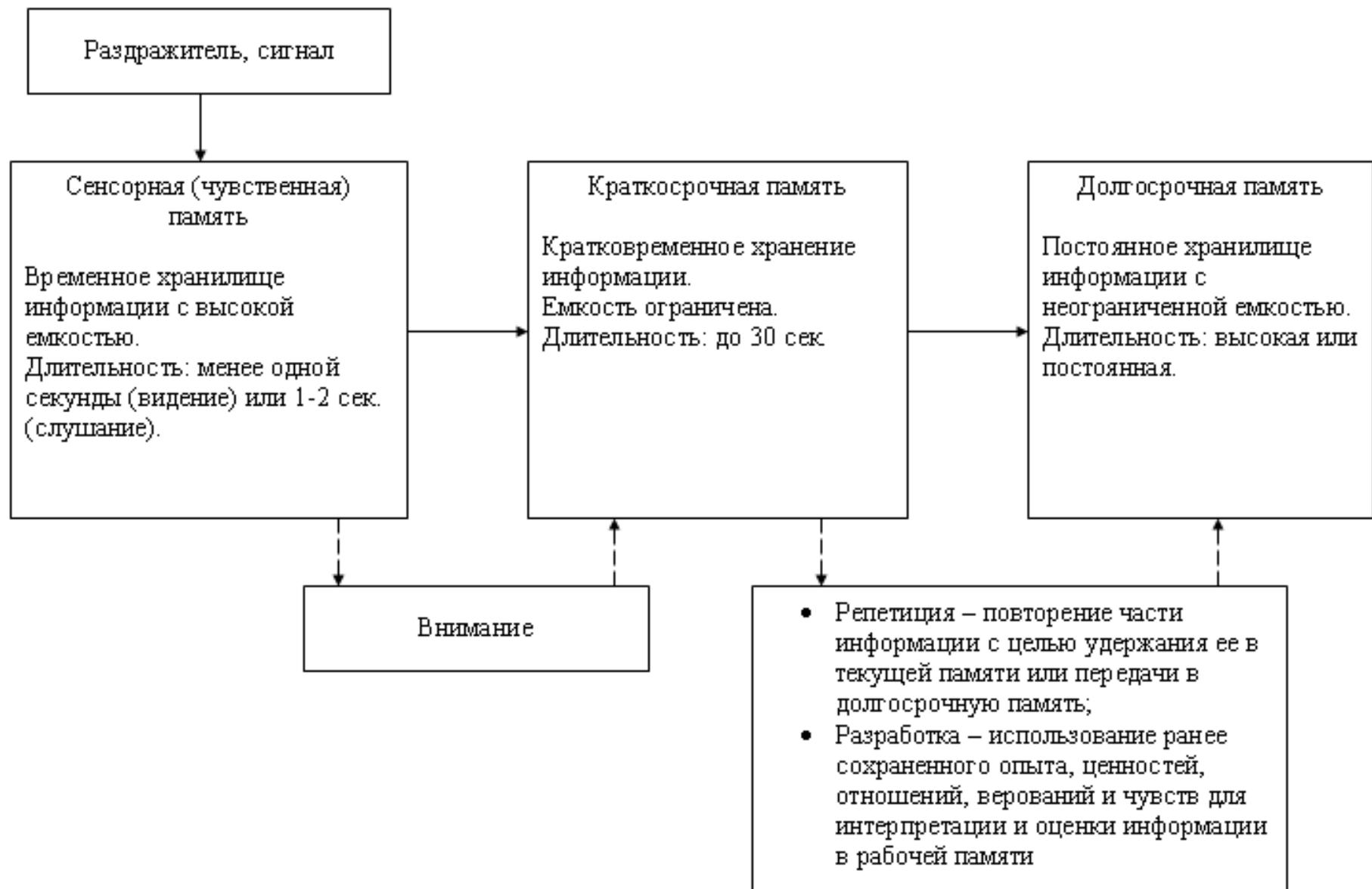


Рис. 17. Модель взаимосвязи компонентов памяти

3.3. Мотивация, личность, эмоции

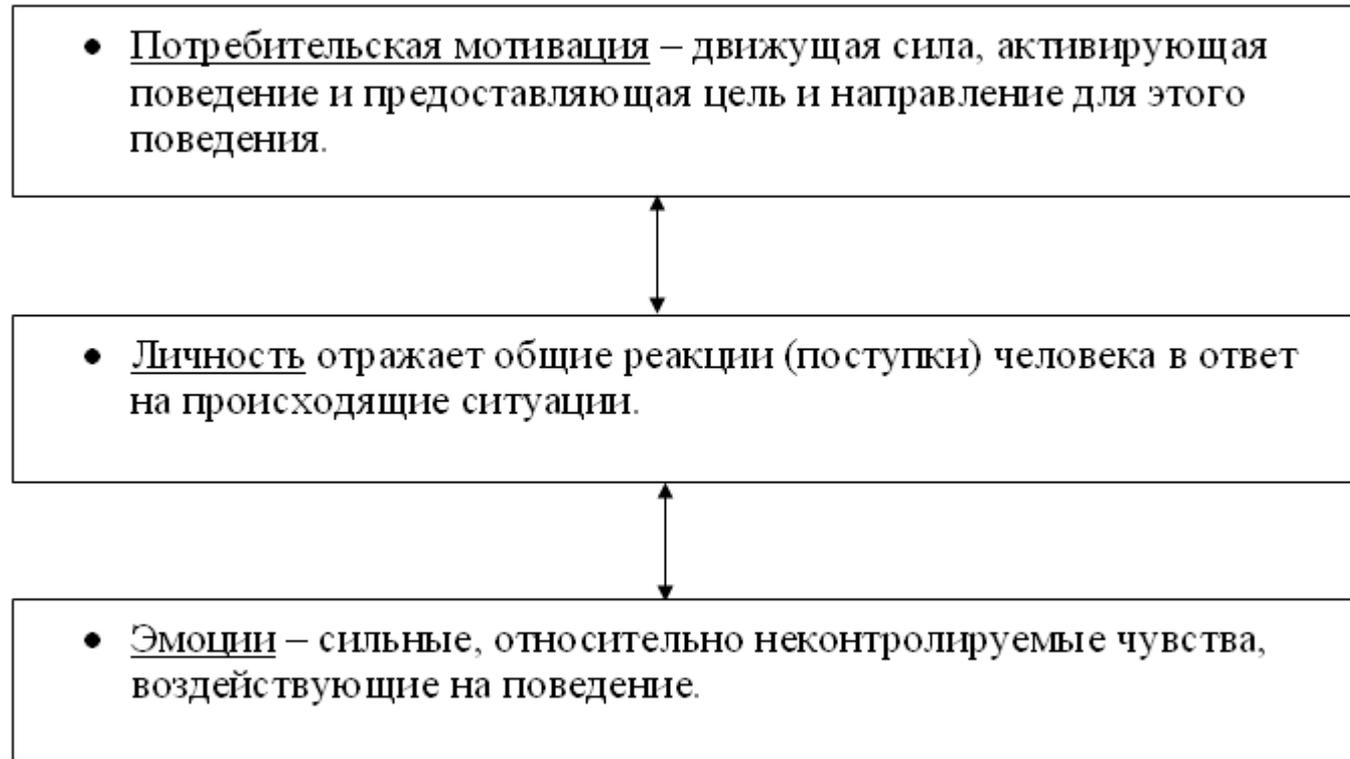


Рис. 18. Взаимосвязь мотивации, личности и эмоций

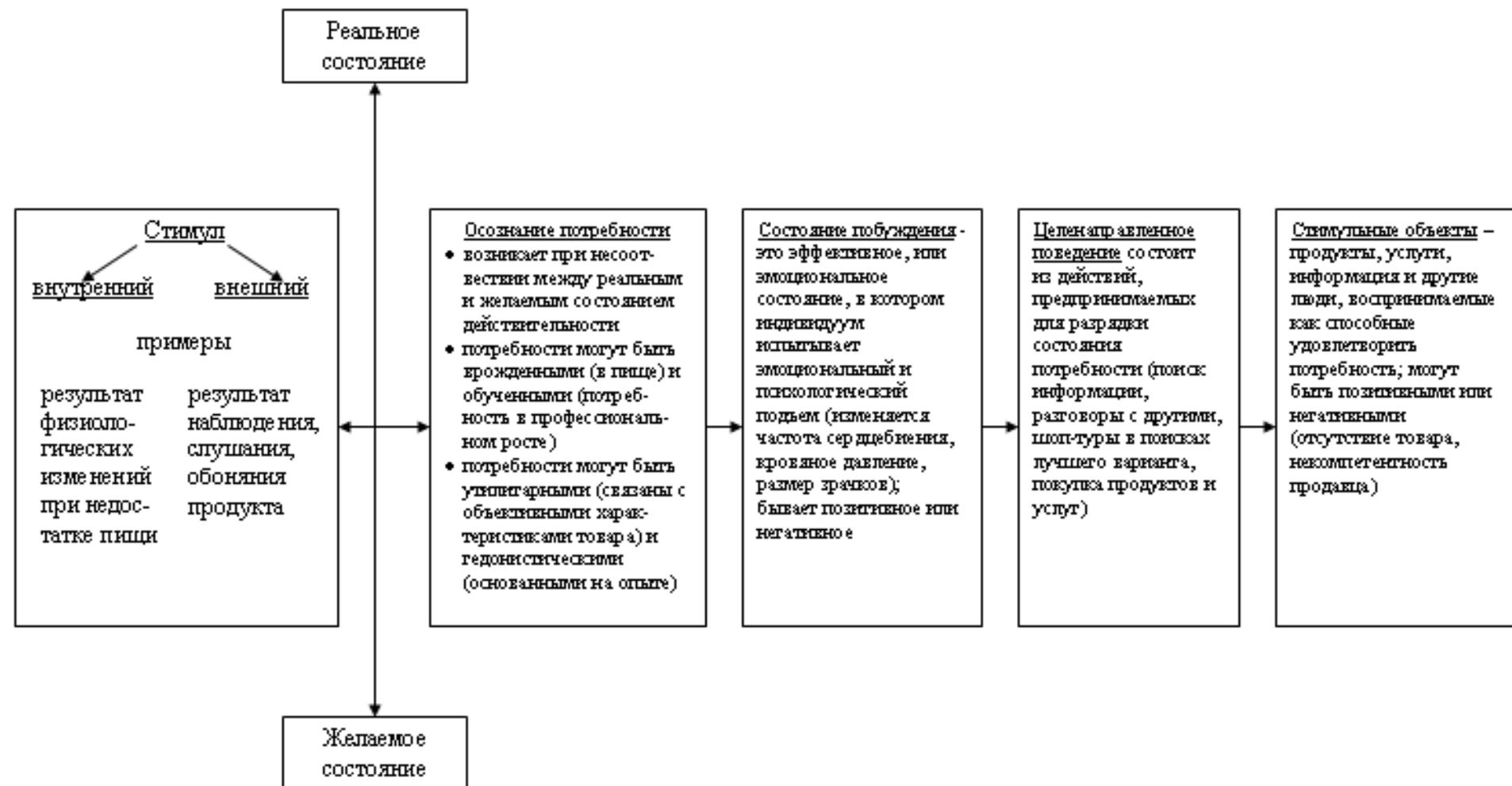


Рис. 19. Модель мотивации

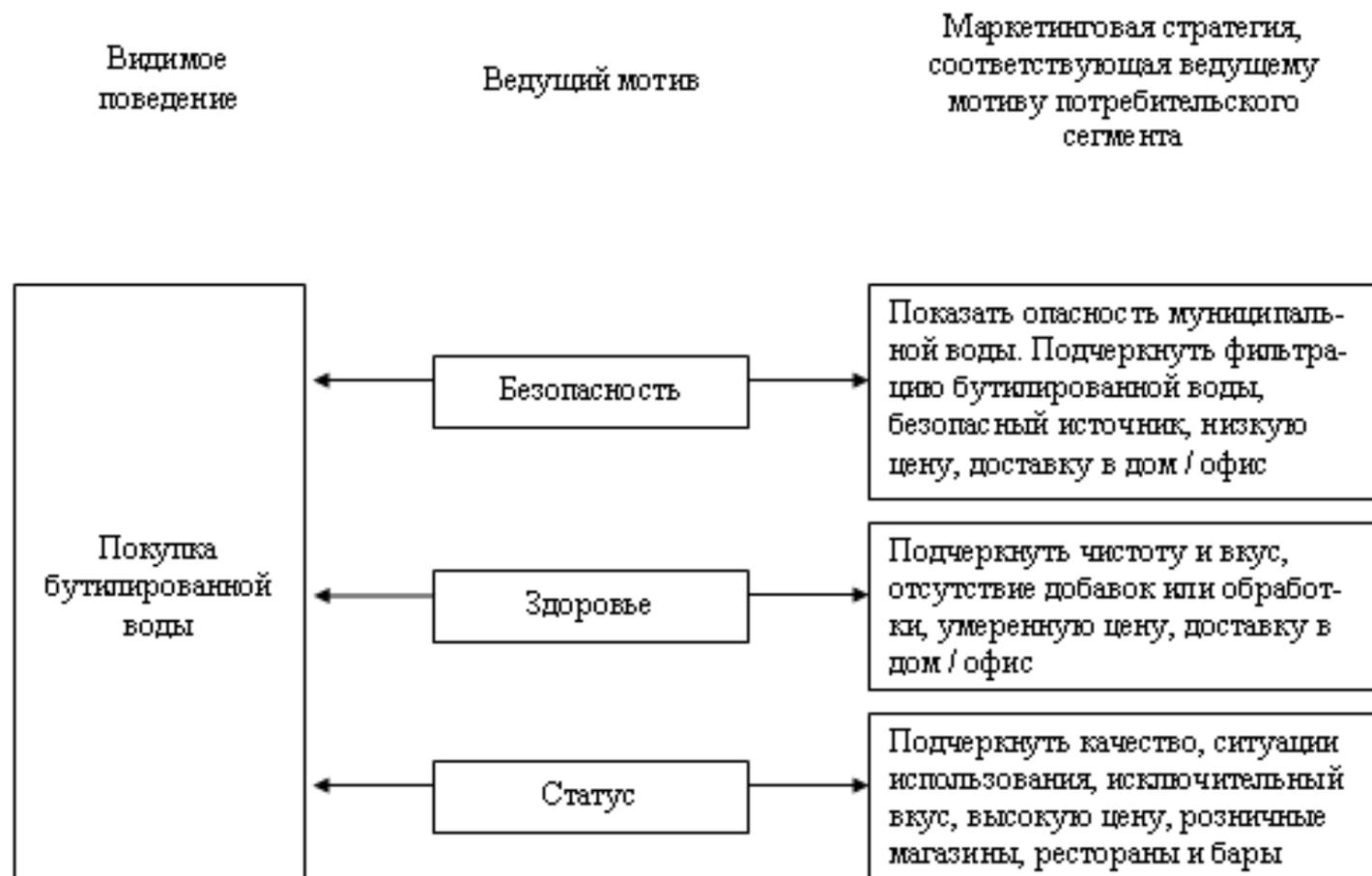


Рис. 20. Мотивация в стратегии маркетинга бутилированной воды

Предпосылки, на которых основан подход к мотивации Абрахама Маслоу

- Все человеческие существа приобретают одинаковый набор мотивов в силу генетической наследственности и социального взаимодействия
- Некоторые мотивы более фундаментальны или критически значимы, чем другие
- Наиболее базовые мотивы должны быть удовлетворены до минимального уровня, перед тем как активируются другие мотивы
- После удовлетворения базовых мотивов начинают действовать более продвинутые мотивы

Рис. 21. Предпосылки теории А. Маслоу

Мотивы	Продукты
1. Физиологические	продукты питания, витамины, лекарства, жилье, одежда
2. Безопасность (стремление к физической безопасности и защищенности, стабильности, знакомому окружению)	страховые услуги, охранная сигнализация, лекарства, пожарная сигнализация
3. Принадлежность (желание любви, дружбы, принадлежности к группе)	сотовая связь, одежда, автомобили, развлечения, членство в клубах
4. Уважение (желание статуса, превосходства, достижений, самоуважения и престижа)	образование, одежда, участие в некоммерческих организациях
5. Самоактуализация (желание самореализации, стать тем, кем человек способен стать, обогащение опыта)	образование, хобби, спорт, музеи, отпуск, предметы роскоши

Рис. 22. Иерархия мотивов А. Маслоу и маркетинговые стратегии

Теория мотивации МакГира

Потребность	Содержание
Потребность в последовательности	благоприятный баланс между чувствами, отношениями и поведением
Потребность в определении причинности атрибутов	кто или что вызывает вещи, происходящие с нами
Потребность категоризировать	потребность в способности категоризировать и организовывать информацию и опыт некоторым рациональным и управляемым образом (например, различные цены подразумевают различные категории товаров)
Потребность в сигналах	потребность в наблюдаемых сигналах или символах, позволяющих нам делать выводы о том, что мы чувствуем и знаем (потребность в одобрении нового костюма)
Потребность в независимости	«Делай то, что считаешь нужным»
Потребность в новизне	поиск разнообразия и различия просто из потребности в новизне
Потребность в самовыражении	потребность выразить свою индивидуальность другим
Потребность в эго защите	потребность защитить нашу индивидуальность (реклама шампуня от перхоти, дезодоранта и ментоловых конфет использует эго защитный мотив)
Потребность в самоутверждении	отражает стремление потребителя быть вовлеченным в типы деятельности, увеличивающие самооценку и оценку в глазах других
Потребность в подкреплении	мотивация действовать определенным образом, потому что за это вознаграждали
Потребность в присоединении	потребность развивать взаимно полезные и удовлетворительные отношения с другими
Потребность в моделировании	отражает склонность людей базировать свое поведение на поведении других

Потребность	Содержание
Потребность в достижении	стремление преуспевать и брать на себя ответственность за решение проблем
Потребность в присоединении	стремление приобретать друзей, становиться членом группы и ассоциироваться с другими
Потребность во власти	желание осуществлять контроль над другими и доминировать над ними

**Рис. 23. Теория мотивации МакКлелланда
(продукты можно рекламировать с мотивационными темами,
вытекающими из трех основных мотиваций потребителей)**

Методы исследования мотивации

Метод	Характеристика
1. <u>Методы ассоциации</u>	
• Словарная ассоциация	Потребители отвечают на перечень слов первым приходящим на ум словом. Тестовые слова перемешиваются с нейтральными
• Ассоциация последовательности слов	Потребители дают серии слов, приходящих на ум, после услышания каждого слова по списку
• Анализ и использование	Анализ ответов: по частоте слов для группы респондентов, по колебаниям в ответе, по блокированию
2. <u>Методы завершения</u>	
• Завершение предложения	Дают потребителю больше свободы, чем ассоциативные, но требуют больше усилий по организации мнений Потребители заканчивают предложение. Предложения варьируются по содержанию, чтобы респондент не «вычислил» цель интервьюера
• Завершение истории	Потребители заканчивают незаконченную историю
• Анализ и использование	Анализ ответов для определения, какие темы выражены, изучение реакций на темы
3. <u>Методы интерпретации</u>	
• Метод карикатур	Потребители вписывают слова и / или мысли одного из героев карикатурного рисунка
• Метод третьего лица	Потребители рассказывают, почему «средняя женщина» или «люди в основном» покупают конкретные продукты
• Реакция на картинку	Потребители рассказывают историю о людях, изображенных на фотографии или рисунке в ситуации покупки или использования продукта
• Психографика	Потребитель выражает свое восприятие продукта или ситуации использования в виде рисунка
• Анализ и использование	Метод позволяет респонденту присвоить свой самоимидж, чувства персонажам или ситуациям
4. <u>Метод фокус-групп</u>	
• Фокус-группы	Малая группа (8-10 чел.) – представители целевого рынка под руководством лидера (фокусирующей о дискуссию) обсуждают свои проблемы в отношении продуктной категории, о степени соответствия продукта своим потребностям, свои предпочтения
• Анализ и использование	Результаты используются для определения набора атрибутов продукта и их значимости для целевого рынка на основе анализа мотивов покупки

Таблица 6

Мотивационные конфликты

Тип конфликта	Общая характеристика	Маркетинговая стратегия
«подход – подход»	потребитель должен сделать выбор между двумя привлекательными альтернативами	разрешение конфликта путем соединения нескольких преимуществ (шампунь+ополаскиватель (2 в 1-м))
«подход – избегание»	потребитель стоит как перед позитивными, так и перед негативными последствиями покупки конкретного продукта (покупатель дорогих украшений может испытывать вину в стремлении к показной роскоши) (потребитель, озабоченный лишним весом, при покупке торта чувствует себя виноватым)	лозунг «Но ведь Вы этого стоите / заслуживаете» создание низкокалорийных тортов
«избегание – избегание»	потребитель перед двумя нежелательными альтернативами (не хочется тратить деньги на новый телевизор, не хочется остаться без телевизора на Новый год)	предоставление кредита

Теории личности в описании потребителей

Теория	Общая характеристика
1. Психодинамическая теория	<p>Система человеческой личности состоит из Ид, Эго и Суперэго. Ид – источник психической энергии, направленной на немедленное удовлетворение биологических и инстинктивных потребностей.</p> <p>Суперэго представляет социальные или личные нормы и служит этическим ограничением поведения.</p> <p>Эго управляет конфликтующими требованиями Ид и Суперэго.</p> <p>Динамическое взаимодействие этих элементов выпивается в бессознательную мотивацию (женщина очень серьезно относится к выпечке торта, потому что это для нее неосознаваемый символический акт рождения).</p>
2. Социальная теория	<p>Признается взаимозависимость между человеком и обществом. Человек старается соответствовать общественным потребностям, а общество помогает ему достигать своих целей. Социальные факторы считаются более значимыми в развитии личности, чем биологические побуждения.</p>
3. Теория самоконцепции	<p>Индивидуумы имеют самоконцепцию – комплекс мыслей и чувств индивидуума о самом себе. Теория основана на принципах: 1) желание достижения согласия с самим собой; 2) желание улучшить самооценку.</p>
4. Теория индивидуальных черт личности	<p>Имеет два предположения: 1) все индивидуумы имеют внутренние характеристики или черты; 2) существуют реальные и измеримые различия между индивидуумами по этим характеристикам.</p> <p>Личность состоит из набора черт, описывающих предрасположенность реакции. Внешняя среда или ситуации рассматриваются как менее значимые.</p>

Таблица 8

Эмоциональные измерения, эмоции и эмоциональные индикаторы

Измерение	Эмоция	Индикатор / Чувство
Удовольствие	Долг	Моральный, добродетельный, обязательный
	Доверие	Почтительный, поклоняющийся, духовный
	Гордость	Гордый, превосходящий, стоящий
	Привязанность	Любящий, ласковый, дружелюбный
	Невинность	Невинный, чистый, невинный
	Благодарность	Благодарный, признательный
	Безмятежность	Расслабленный, комфортный, спокойный
	Желание	Желающий, задумчивый, жаждущий, надеющийся
	Радость	Радостный, счастливый, довольный
	Способность	Уверенный, самоконтролируемый, компетентный
Возбуждение	Интерес	Внимательный, любопытный
	Гипоактивация	Скучный, сонный, вялый
	Активация	Возбужденный, активный, взволнованный
	Удивление	Удивленный, раздраженный
	Безразличие	Невпечатленный, неинформированный, невзволнованный
	Вовлеченность	Вовлеченный, информированный, просвещенный, заинтересованный
	Безумие	Озабоченный, отвлеченный, невнимательный
	Веселье	Игривый, развлекающийся, беззаботный
	Презрение	Презрительный, брезгующий
Доминирование	Конфликт	Напряженный, конфликтный
	Вина	Виноватый, раскаявающийся, сожалеющий
	Беспомощность	Бессильный, подавленный
	Досада	Досадный, огорченный, сожалеющий, унылый
	Страх	Испуганный, тревожный
	Стыд	Сконфуженный, униженный
	Гнев	Разъяренный, взбешенный
	Гиперактивация	Паникующий, сконфуженный, перестимулированный
	Отвращение	Раздраженный, нежелающий
	Скептицизм	Подозрительный, недоверчивый

3.4. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей

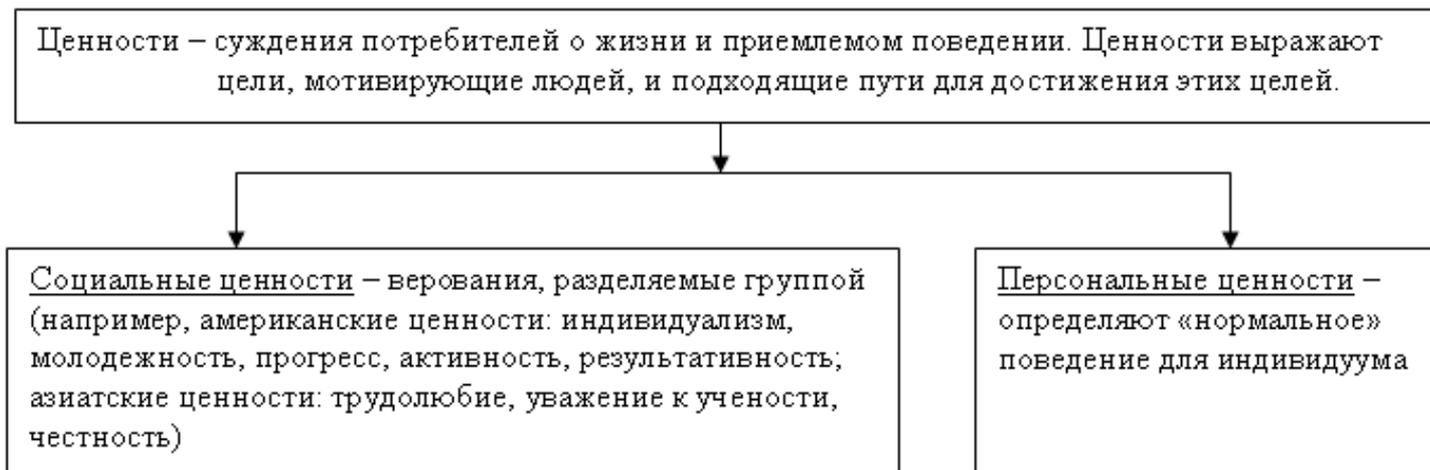


Рис. 24. Понятие и классификация ценностей

Шкала ценностей Мильтона Рокича

- Шкала ценностей Рокича представляет собой наборы задач (желаемые конечные состояния) и типов поведения (инструментальные компоненты для выполнения задачи), которые респонденты должны ранжировать по степени важности. Результаты анализируются с точки зрения пола, возраста или другой характеристики, по которой проводится сегментирование рынка.

Терминальные ценности (желаемые конечные состояния)	Инструментальные ценности (тип поведения)
Комфортная жизнь	Амбициозный
Волнующая жизнь	С широким кругозором
Чувство достижения	Способный
Мир	Бодрый, неунывающий
Мир красоты	Чистый
Равенство	Храбрый
Сохранение семьи	Прощающий
Свобода	Полезный, услужливый
Счастье	Честный
Внутренняя гармония	Имеющий воображение
Зрелая любовь	Независимый
Благополучие науки	Интеллектуальный
Удовольствие	Логический
Безопасность	Любящий
Самоуважение	Послушный
Общественное признание	Вежливый
Настоящая дружба	Ответственный
Мудрость	Самоконтролируемый

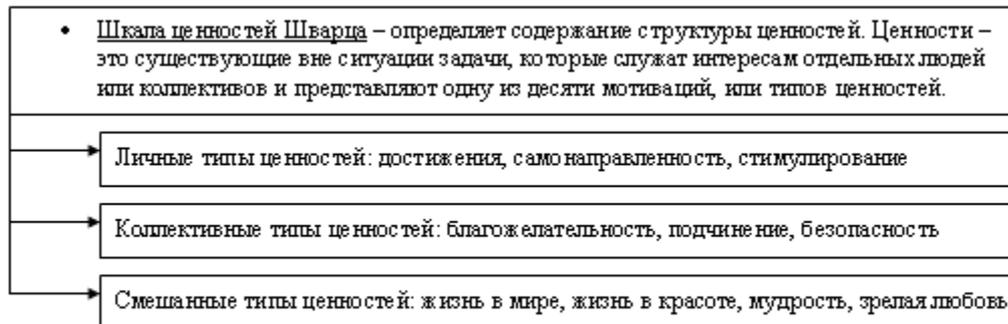


Рис. 25. Шкала ценностей Шварца



Рис. 26. Фрагмент графа леддеринга для персонального компьютера, приобретаемого специалистом

- Жизненный стиль потребителя – это его образ жизни и использования ресурсов – времени, денег, информации.
- Стиль жизни – это то, как живет человек, как он тратит свое время и деньги.



Рис. 27. Жизненный стиль и процесс потребления

Деятельность	Интересы	Мнения
работа (занятие) хобби социальные события отпуск развлечения клубное членство местное сообщество покупки спорт	семья дом работа местное сообщество отдых мода пища достижения	о себе социальные задачи политика бизнес экономика образование продукты будущее культура

Рис. 28. Фрагмент модели AIO (activities, interests, opinions)

Модель VALS (values and lifestyles – ценности и жизненные стили) разработана в 1978 г., делит потребителей на 3 основные группы, каждая из которых характеризуется собственными ценностями, жизненным стилем, демографическими характеристиками и образцами поведенческого поведения.

1

Потребители, ведомые нуждой (11 %) – тратят деньги в связи со своими потребностями, а не предпочтениями. Подразделяются на тех, кто «выживает», и тех, кто «терпит».

2

Потребители, которыми руководят внешние факторы (67 %), подразделяются на 3 группы: «принадлежат другим», «подражающие» и «преуспевающие». Совершая покупки, они заботятся о том, что подумают об этом другие люди.

3

Потребители, которыми руководят внутренние факторы (22 %). Подразделяются на 4 группы: «я – это я», «опытные», «социально озабоченные», «интегрированные». Их жизнь направлена в основном на собственные нужды, а не на ценности окружающих людей. Хотя их число невелико, они могут играть важную роль в качестве законодателей мод, групп, через которые проходят все успешные идеи и товары.

Рис. 29. Модель VALS

Модель LOV (list of values) – содержит перечень ценностей, которые респонденты ранжируют по значимости.		
Внутренний фокус	<ol style="list-style-type: none"> 1. Самореализация 2. Волнение 3. Чувство достижения 4. Самоуважение 	Потребители стремятся контролировать свои жизни, принимая независимые решения
Внешний фокус	<ol style="list-style-type: none"> 5. Чувство принадлежности 6. Быть уважаемым 7. Безопасность 	Потребители склонны согласовывать свое по- купочное поведение с большинством в об- ществе
Межличностный фокус	<ol style="list-style-type: none"> 8. Забава и удовольствие 9. Теплые отношения с другими 	

Рис. 30. Модель LOV

Модель VALS-2 разработана в 1989 г., делит общество на 8 сегментов по двум направлениям: ориентация поведения (принцип, статус, действие) и ресурсы потребителей (финансовые, материальные, информационные, физические и психологические).



Рис. 31. Модель VALS-2

Таблица 10

Характеристика сегментов потребителей по модели VALS-2

Сегмент	Характеристика
Актуалайзеры	Преуспевающие, активные, с высокой самооценкой и избыточными ресурсами. Имидж значим для них как выражение их вкуса, независимости и характера.
Самореализовавшиеся	Зрелые, удовлетворенные жизнью, комфортабельные, вдумчивые люди, ценящие порядок, знания и ответственность. Досуг строится вокруг дома. В покупках ищут функциональность, ценность, долговечность.
Верящие	Консервативные, обычные люди с конкретными верованиями, основанными на традиционных ценностях – семья, церковь, нация. Это предсказуемые потребители, предпочитающие отечественные продукты и устоявшиеся марки.
Достигающие	Успешные люди, ориентированные на карьеру или работу, глубоко привержены семье. Имидж важен для них, поэтому предпочитают устоявшиеся и известные продукты, демонстрирующие успех окружающим, равным им по статусу.
Стремящиеся	Ищут мотивации, самоопределения и одобрения у окружающего мира. Не уверены в себе. Деньги определяют успех, но их недостает и жизнь им кажется обделенной.
Экспериментаторы	Молоды, энергичны. Абстрактное презрение к комфортности сочетается с трепетом аутсайдера перед богатством, престижем, властью. Жадные потребители: тратят большую часть дохода на одежду, быстрое питание, музыку.
Мейкеры	Практичные люди, ценящие самодостаточность. Живут в традиционном контексте семьи, работы. Равнодушны к материальному имуществу, кроме имеющего практическое назначение.
Въживающие	Хронически бедные, плохо образованные, престарелые и озабоченные здоровьем, смирившиеся и пассивные. Скромный рынок для большинства продуктов и услуг, но лояльный для любимых марок.

Модель RULS

Модель RULS (Russian Life Style) разработана в 2001 г. на основе выделения факторов, влияющих на покупательское поведение: ориентация на цену (дорого / дешево); ориентация на качество (купить меньше, но лучшего качества, или купить про запас, побольше); ориентация на бренд (покупка товара как категории или выбор конкретной марки), спонтанность / расчетливость (покупки тщательно планируются или совершаются импульсно); новаторство / традиционализм (готовность экспериментировать или привязанность к проверенным продуктам); ориентация на импортную или отечественную продукцию.

Характеристика сегментов потребителей по модели RULS

Сегмент	Характеристика
Выживающие (survivors) – 18,6%	Хронически бедные, с трудом удовлетворяют свои повседневные нужды. Главное для них при выборе товаров – цена. Почти все деньги тратят на продукты питания. Активные телезрители и радиослушатели, с раздражением относятся к рекламе. Обычно ходят в магазины, расположенные рядом с домом.
Традиционалисты (traditionalists) – 9,3%	Предпочитают отечественные товары, потребители местной небрендированной продукции. Покупают продукты подешевле, любят распродажи. Преимущественно домохозяйки. К рекламе относятся с раздражением. Заранее планируют покупки.
Стремящиеся (strivers) – 13,1%	Материальный уровень позволяет удовлетворить текущие потребности в еде и одежде. Стремятся найти лучшее соотношение цены и качества. Не покупают незнакомые марки товаров. С пониманием относятся к рекламе.
Обыватели (mainstreamers) – 17,5%	Ходят в магазины рядом с домом. Покупают товары чаще по списку. Ориентируются на функциональность товаров. Доверяют маркам, в качестве которых убедились сами.
Беззаботные (careless) – 6%	В марках товаров ориентируются неплотно, хотя к рекламе относятся с недоверием. Активные телезрители и радиослушатели.
Новаторы (innovators) – 13,3%	Активные потребители импортных марок. Могут переплатить, но купить товар известной фирмы. Совершают спонтанные покупки. «Пожиратели» рекламы.
Благополучные (successful) – 9,7%	Хорошо ориентируются в ассортименте, «охотники за качеством», полные покупатели брендированной продукции, в том числе и отечественной. К рекламе относятся терпимо.
Преуспевающие (achievers) – 12,6%	«Охотники за престижем», готовы платить любые деньги за соответствие имиджу успешного человека. Посетители дорогих магазинов. Демонстрируют высокую лояльность к выбранным маркам. Деньги – лучший показатель успеха.

Ресурсы потребителей

Вид ресурса	Общая характеристика
1. Экономические ресурсы	<p>Доход потребителя складывается из заработной платы, гонорара, доходов от собственности, в том числе процентов по ценным бумагам, социальных выплат, компенсаций (например, по оплате проезда, жилья, питания).</p> <p>Фоновую оценку экономических ресурсов потребителей могут давать показатели экономических ресурсов страны в целом: ВВП – показатель валового национального продукта – общая стоимостная величина произведенных национальной экономикой (в стране и за рубежом) товаров и услуг в рыночных ценах; ВВП – показатель валового внутреннего продукта – товары и услуги, произведенные национальными и иностранными компаниями в данной стране.</p> <p>Для маркетолога важно распределение дохода по группам потребителей в зависимости от демографических, географических и социально-экономических признаков.</p>
2. Временные ресурсы	<p>Бюджет времени потребителя включает три основные статьи: время работы, нерасполагаемое время, досуг. Время работы обычно увеличивается с ростом дохода, сокращая время досуга. Нерасполагаемое время включает физически обязательные затраты времени (сон, поездки, забота о здоровье), социальные и моральные обязанности.</p>
3. Когнитивные ресурсы	<p>Когнитивные ресурсы – это ментальная (интеллектуальная) способность обрабатывать информацию. Размещение когнитивных ресурсов известно как внимание. Внимание имеет два основных измерения – направление и интенсивность. Направление внимания – это фокус на конкретном объекте. Интенсивность характеризует величину когнитивных ресурсов потребителя, занятых обработкой данного стимула. Потребители, способные собрать и организовать информацию о продукте, могут найти лучшие решения, чем покупатели, располагающие большими денежными и временными ресурсами.</p>

3.5. Знание и отношение

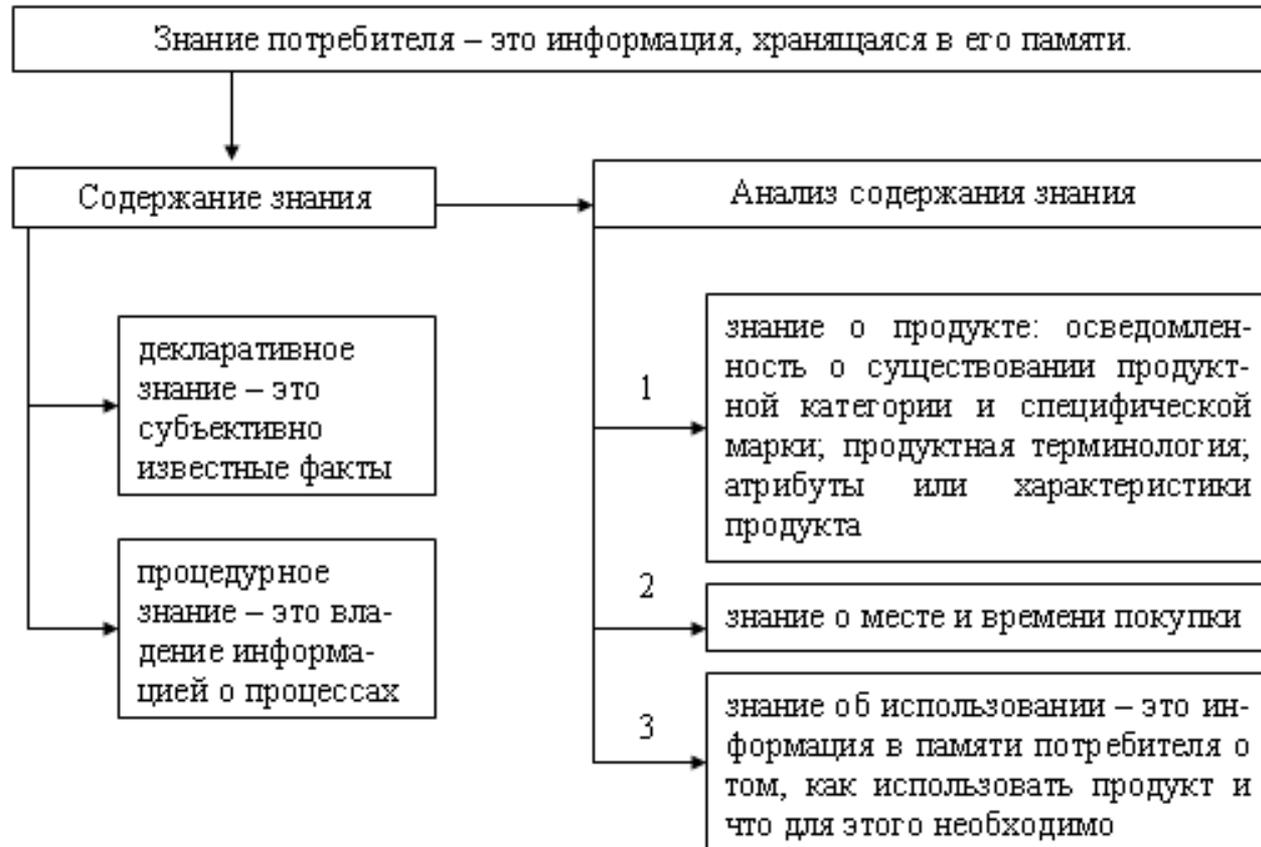


Рис. 32. Понятие и анализ содержания знания



Рис. 33. Понятие и показатели для описания отношений

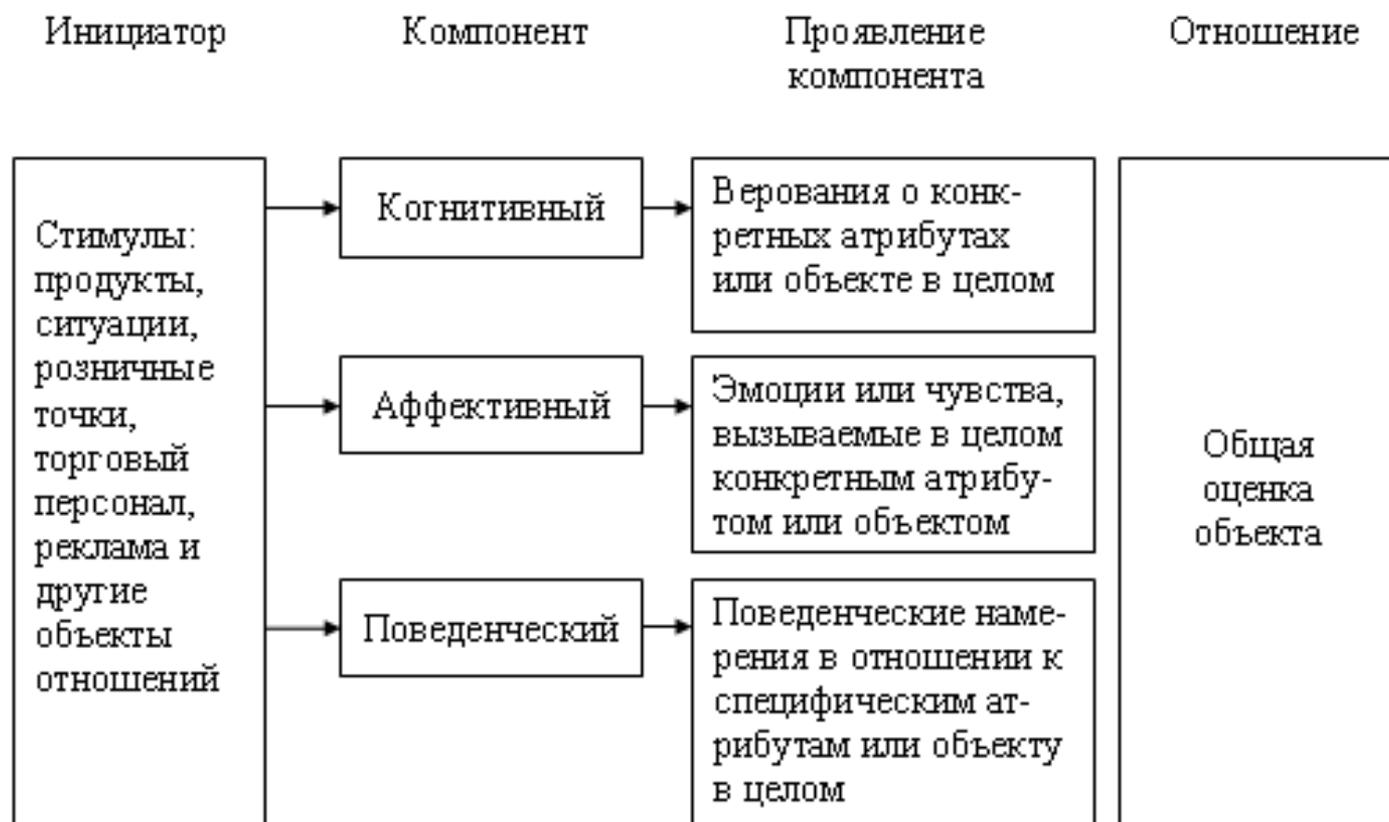


Рис. 34. Компоненты отношений и их проявления

Таблица 13

Примеры методов измерения отношений потребителей к товарам, маркам

Модель М. Фишбейна	Метод идеальной точки
$A_0 = \sum_{i=1}^N B_i A_i,$ <p>где A_0 – отношение к объекту; B_i – сила мнения, что объект имеет показатель i; A_i – оценка показателя i; N – число значимых показателей.</p> <p><u>Особенности метода:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • измеряется вероятность того, что марка располагается в некоторой точке с применением биполярной системы оценок; • производится оценка самого показателя. 	$A_s = \sum_{i=1}^N W_i (I_i - X_i),$ <p>где A_s – отношение к марке; W_i – значимость определенного показателя; I_i – «идеальное» значение конкретной характеристики; X_i – мнение о фактической величине определенного показателя; N – число значимых показателей.</p> <p><u>Особенности метода:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • измеряется положение марки относительно «идеала» при использовании униполярной шкалы (только положительные значения); • производится измерение важности показателя.

Словарь терминов

- **Ассоциация** (психол.) – связь, возникающая при определенных условиях между двумя или более психологическими образованиями (ощущениями, восприятиями, идеями и др.).
- **Аттитюды** – от фр. attitude – поза, готовность к выполнению какого-либо действия. Синонимы: социальная установка, отношение.
- **Визуальные образы** (figure) – те элементы в пределах поля восприятия, которые привлекают наибольшее внимание.
- **Идентификация** (от позднелат. identifico – отождествляю) – признание тождественности, отождествление объектов, опознание.
- **Когнитивный** (cognitive) – познавательный.
- **Контакт** (exposure) – физическая близость к раздражителю, позволяющая активизировать один или больше органов чувств.
- **Мотив** (motive) – стойкое предрасположение, направляющее поведение на достижение определенной цели. Мотивы могут быть рациональными (утилитарными) и эмоциональными (гедонистическими).
- **Перцепция** (perception) – восприятие: процесс отбора, систематизации и интерпретации потребителем направленных на него стимулирующих воздействий.
- **Ресурсы** (от франц. ressource – вспомогательное средство) – денежные средства, ценности, запасы, возможности, источники средств, доходов.
- **Самоактуализация** (self-actualization) – желание знать, понимать, систематизировать, располагать по приоритетам и выстраивать систему ценностей.
- **Семиотика** (semiotics) – наука, которая изучает взаимосвязь между знаками и символами и их ролью в формировании значения.

ГЛАВА 4. ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

4.1. Ситуационное влияние



Рис. 35. Матрица анализа ситуационного влияния

4.2. Процесс потребительских решений

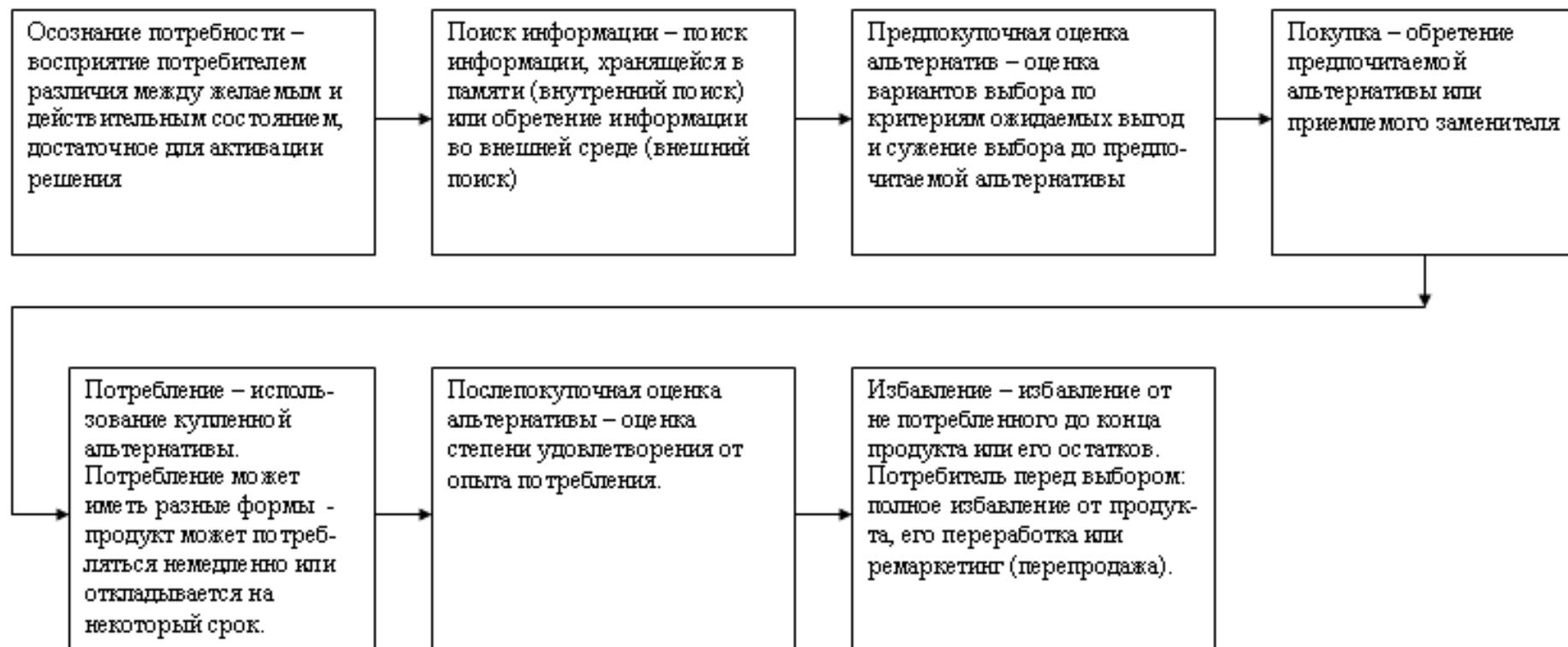


Рис. 36. Этапы процесса потребительских решений

Низкая вовлеченность в процесс покупки

Высокая вовлеченность в процесс покупки



Рис. 37. Типы процессов решений

4.3. Осознание потребности, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив

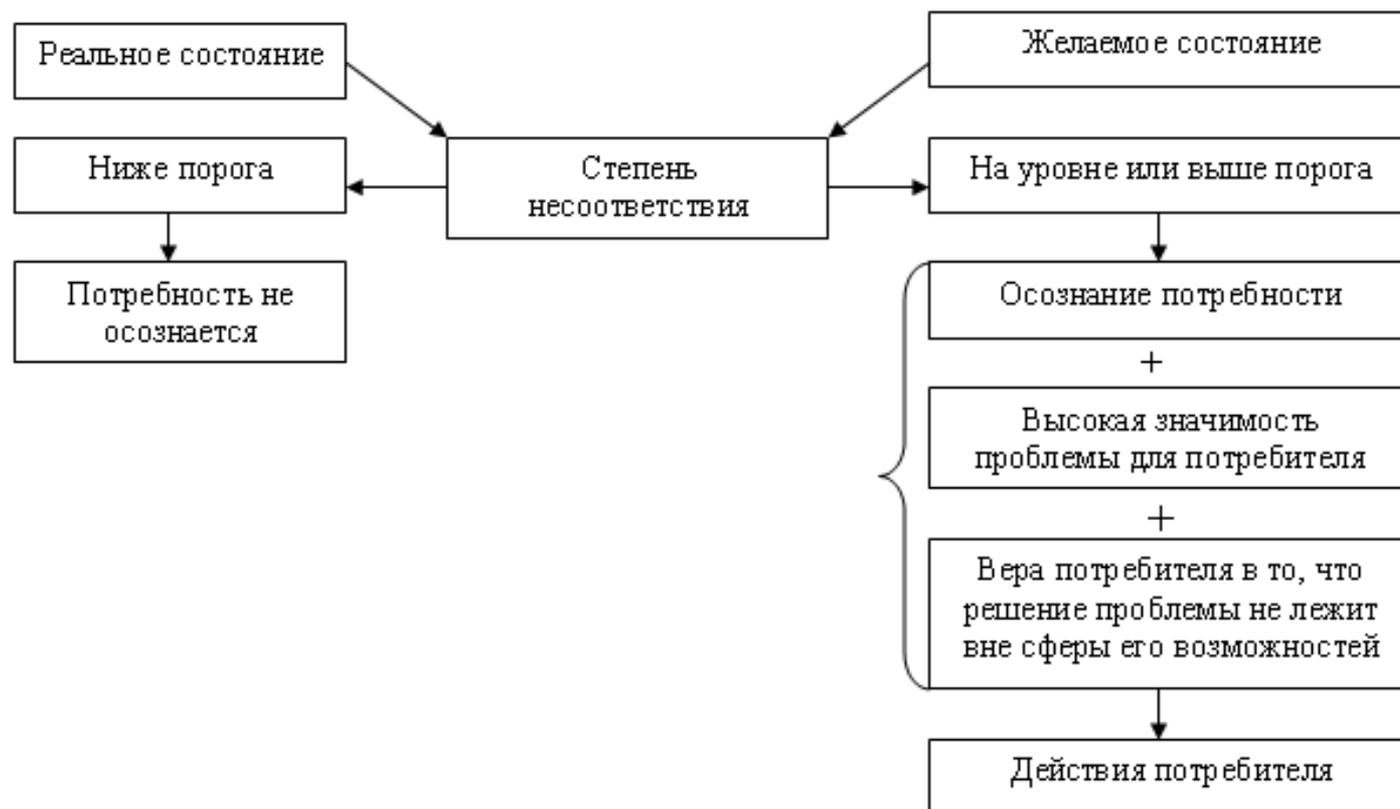


Рис. 38. Процесс осознания потребности и активизации действий потребителя

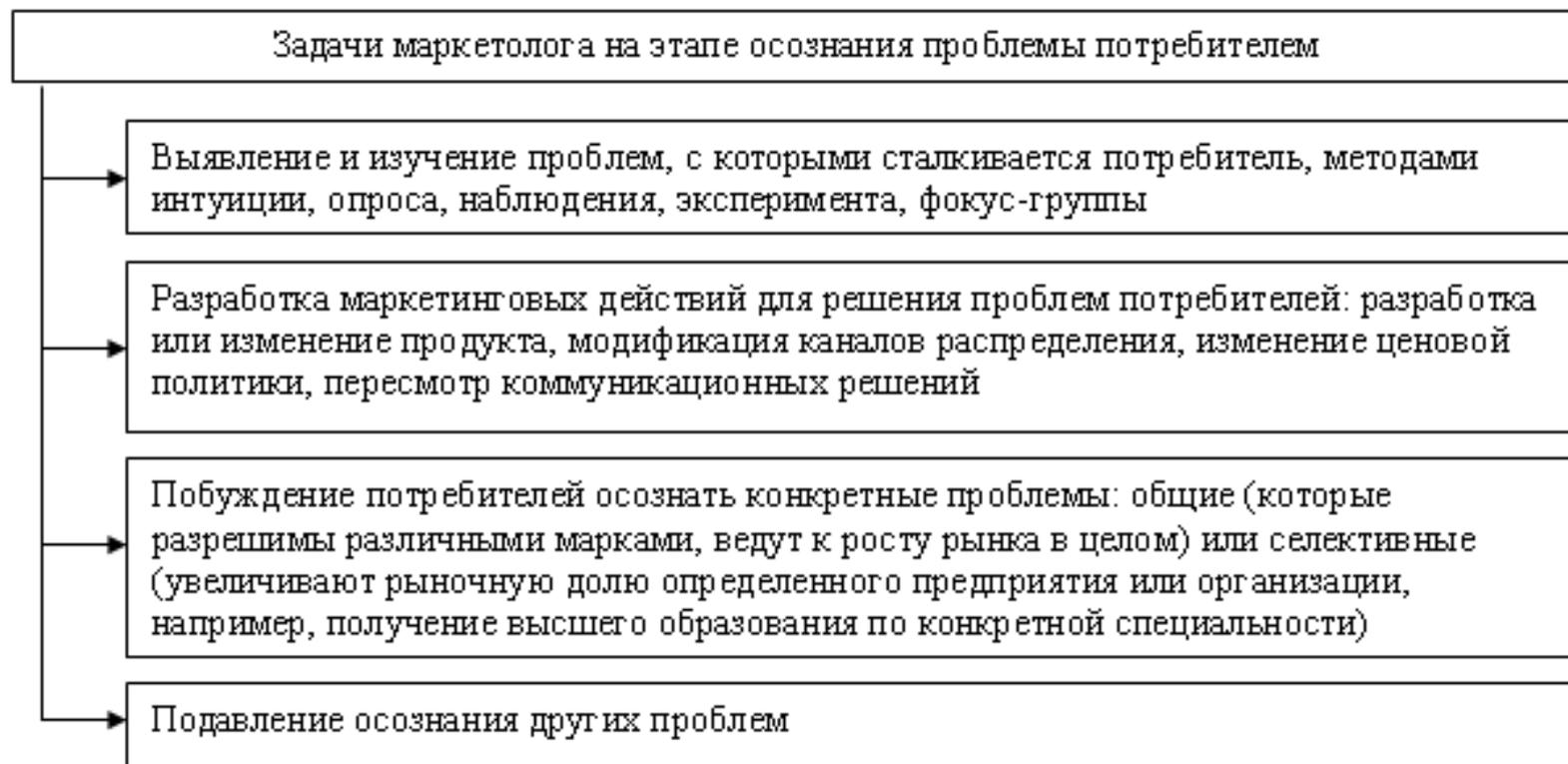


Рис. 39. Задачи маркетолога на этапе осознания проблемы в процессе принятия потребительского решения

Информационный поиск – мотивированная активация знания, хранимого в памяти, или обретение информации из внешней среды.

Виды поиска

Внутренний – обращение к долгосрочной памяти

Внешний:

- мнения, поведение, опыт и чувства знакомых, соседей, родственников;
- профессиональная информация, предоставляемая в брошюрах, статьях, книгах и получаемая при личных контактах;
- непосредственный опыт в отношении продукта – через изучение или пробу;
- генерируемая маркетологом информация, представленная в рекламе, на витринах или торговым персоналом.

Типы искомой информации

- Оценочные критерии;
- подходящие альтернативы;
- характеристики потенциальных решений.

Источники информации

- Память о последних информационных поисках, личный опыт и инкогнито (пассивное) наблюдение;
- личные источники – знакомые, коллеги, соседи, члены семьи;
- независимые источники – государственные структуры, общественные организации;
- маркетинговые источники – реклама, буклеты, торговый персонал;
- экспериментальные источники – осмотр или апробация продукта.

Измерители поиска

- Масштаб поиска: количество рассмотренных марок, магазинов, атрибутов, информационных источников и величина затраченного на поиск времени;
- направление поиска: какие марки, магазины, атрибуты рассматриваются и какие источники используются;
- последовательность поиска: порядок обретения потребителем продуктивно-атрибутивной информации (марочный тип последовательности – перебор марок; атрибутивный тип – получение информации о марке на атрибутивной основе).

Детерминанты (определятели) поиска

- Характеристики ситуации: доступность и качество информации на рынке, формат ее представления, временная пресс, предстоящие события, назначение покупки, социальное и физическое окружение покупателя;
- характеристики продукта: степень продуктивной дифференциации и призывности самого процесса поиска для потребителя;
- характеристики розничной среды: концентрация точек продаж, их дифференциация;
- характеристики самого потребителя: знание потребителя, вовлеченность в процесс покупки, верования и отношения, демографические характеристики (возраст, доход).

Рис. 40. Информационный поиск и его составляющие

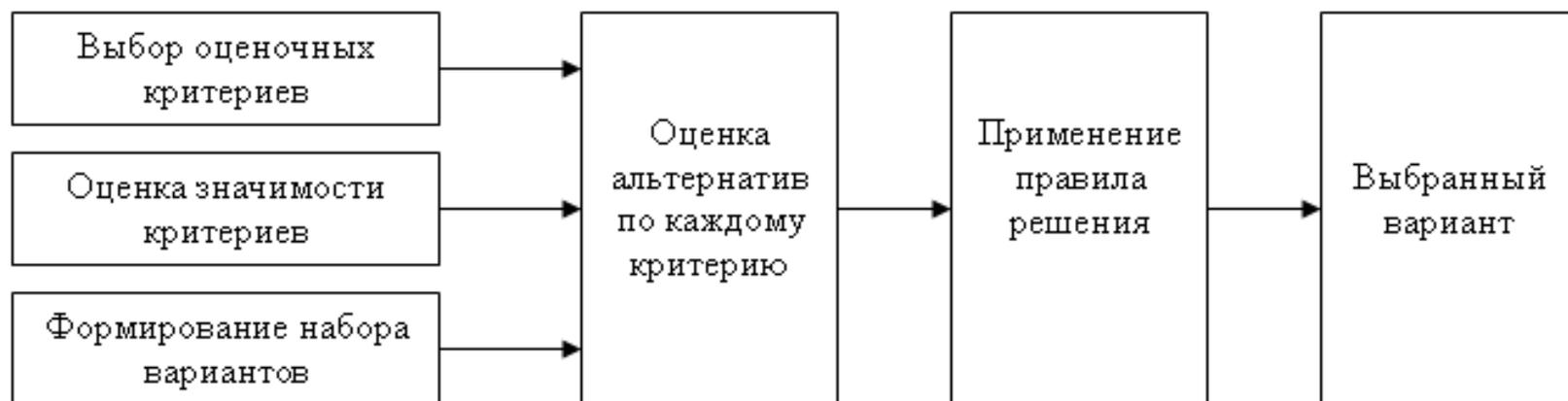


Рис. 41. Процесс оценки и выбора

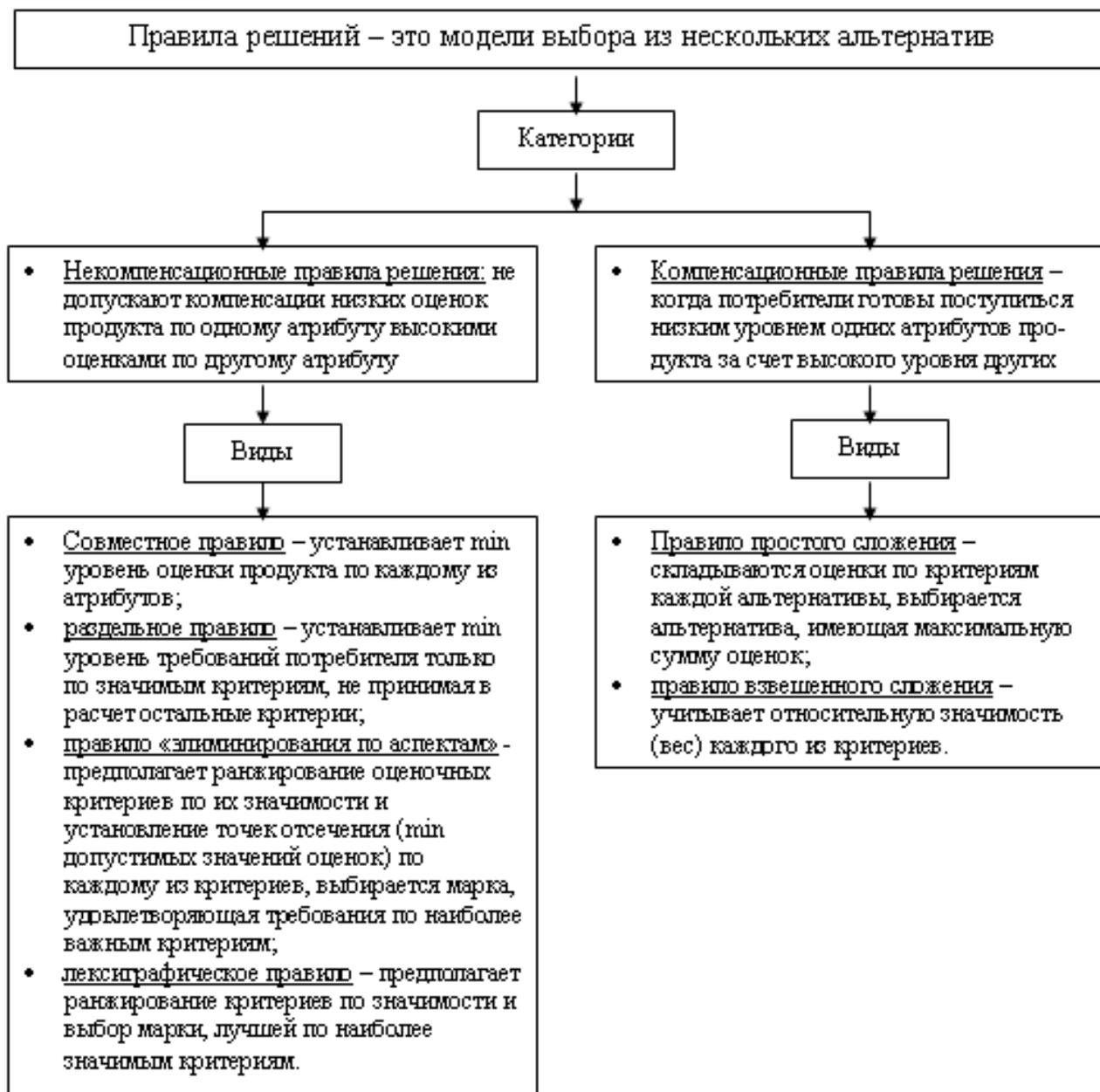


Рис. 42. Категории и виды правил решения

4.4. Покупка, процессы после покупки

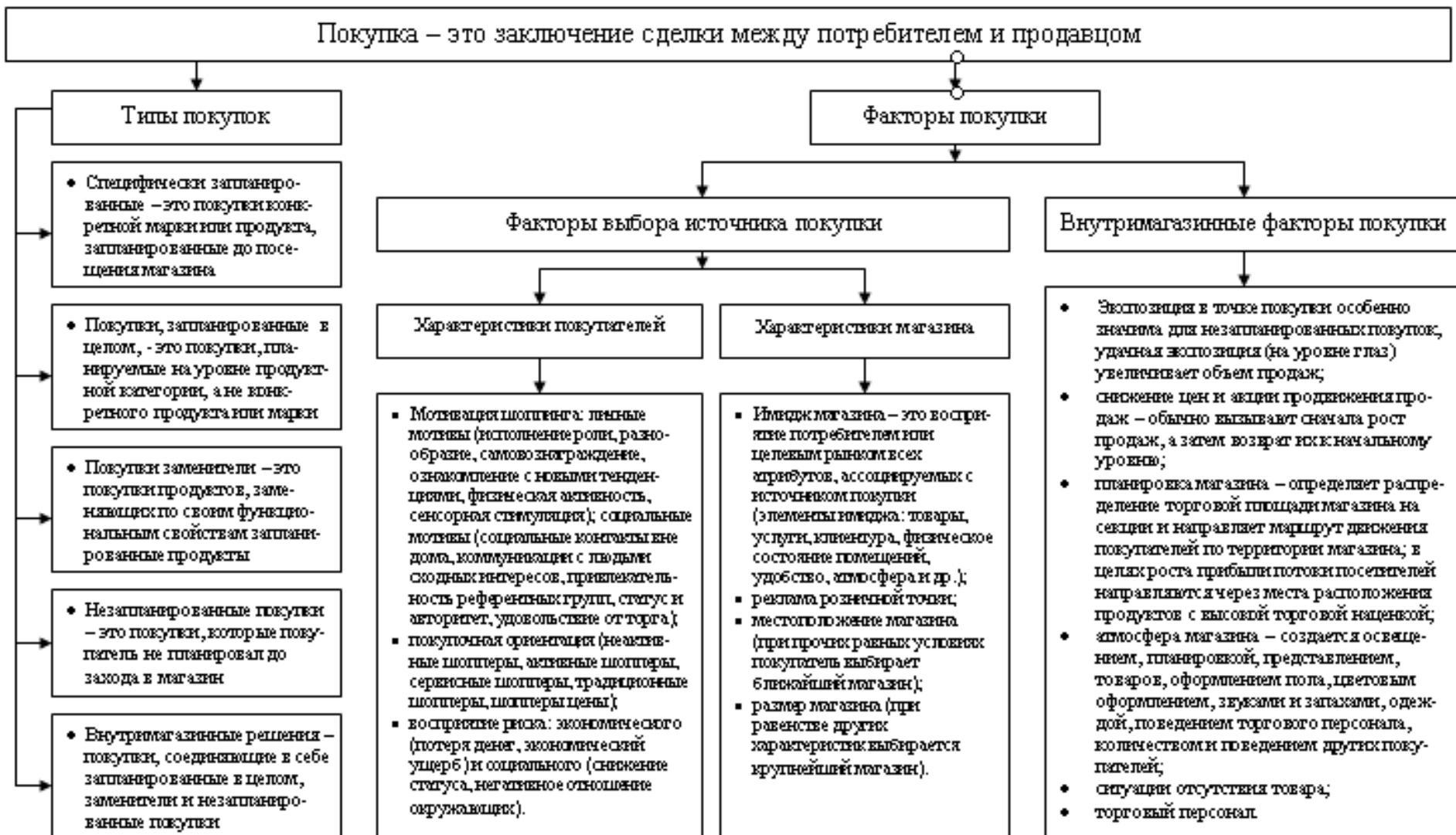


Рис. 43. Понятие, типы, факторы покупки

Мотивы шоппинга

Мотивы шоппинга			
Личные		Социальные	
• Исполнение роли	Путешествуя по магазинам в поисках предметов одежды для членов семьи, покупатель реализует свою роль, например, заботливого родителя, что поддерживает его самоуважение.	• Социальные контакты вне дома	Многие люди, ограниченные возможностями общения дома и на работе, посещают магазины в поисках расширения общения и социальных контактов.
• Разнообразие	Путешествие по магазинам дает возможность покупателю прервать рутину повседневности и развлечься.	• Коммуникации с людьми сходных интересов	Магазины компьютеров, радио и электронных товаров, специальной литературы, спортивного инвентаря представляют возможность встречи людей со сходными интересами, обмена информацией друг с другом и с торговым персоналом.
• Самовознаграждение	Трата денег на себя, выбор наиболее привлекательных предметов – занятие не столько полезное, сколько приятное, снимающее негативное настроение и депрессию.	• Привлекательность референтных групп	Посещение конкретных магазинов (аудиозаписей, элитных, фирменных магазинов) реализует стремление потребителей принадлежать к конкретной референтной группе (фанатов мужских, элите общества, потребителей фирменных товаров).
• Ознакомление с новыми тенденциями	Наблюдение и апробация товаров, представленных на продажу, дают потребителю возможность ознакомления с новыми стилями, дизайном.	• Статус и авторитет	Шоппинг предоставляет возможность посетителю магазина привлечь к себе внимание и уважительное отношение продавца, оказаться в ситуации обслуживаемого в силу статуса потенциального покупателя, независимо от факта покупки.
• Физическая активность	Прогулка по магазинам нередко является формой разрядки, физической разрядки для людей, чья повседневная жизнь не отличается физической активностью.	• Удовольствие от торга	Некоторые посетители получают удовольствие от торга с продавцом и гордятся своей способностью делать мудрые покупки.
• Сенсорная стимуляция	Атмосфера магазина часто дает приятные ощущения посетителям, представляя возможность побывать в приятном интерьере, рассматривать товары, примерять и держать их в руках, слушать приятную музыку, ощущать запахи парфюмерии и вкус блюд в точках питания.		

Процессы после покупки

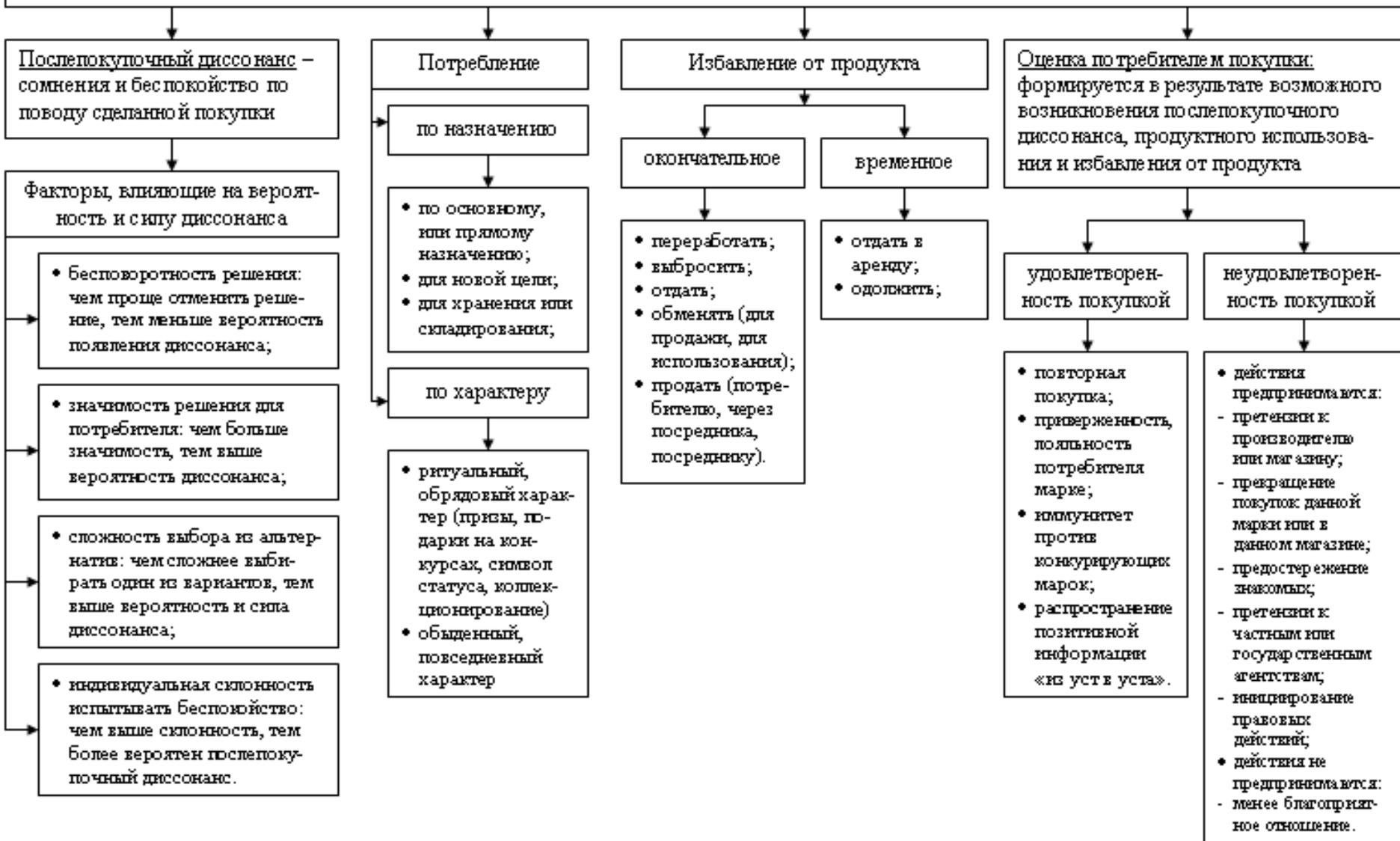


Рис. 44. Характеристика процессов после покупки

Словарь терминов

- **Активные шопперы** – требовательный жизненный стиль. Высокая вовлеченность в разнообразные формы деятельности вне дома. Часто посещают магазины в поисках баланса цены, качества, моды и лучшего выбора покупки.
- **Альтернатива** (франц. alternative, от лат. alter – один из двух) – необходимость выбора одного из двух или нескольких возможных решений, направлений, нужных вариантов.
- **Атмосфера магазина** (store atmospherics) – физические особенности пространства торговой точки.
- **Диссонанс** (франц. dissonance, от лат. dissono – нестройно звучу).
- **Направление поиска** – содержание поиска, основу которого составляет не количественная, а качественная характеристика.
- **Неактивные шопперы** – жизненный стиль и шоппинговые интересы чрезвычайно ограничены. Работа в огороде или саду – преимущественная форма очень ограниченной активности вне дома. Не находят никакого удовольствия в шоппинге, не озабочены такими атрибутами шоппинга, как цена, услуги или выбор продукта.
- **Оценочные критерии** – представлены свойствами товара, которые потребитель анализирует в процессе принятия решения.
- **Последовательность поиска** – порядок поисковой деятельности.
- **Размах поиска** – определяет количество использованных и изученных источников сведений, магазинов, товаров и марок, а также время, затраченное на данный процесс.
- **Сервисные шопперы** – требуют высокого уровня внутримагазинного обслуживания. Выбирают удобные магазины с дружелюбным и услужливым персоналом. Нетерпеливы к ожиданию помощи клерка.
- **Традиционные шопперы** – заняты деятельностью вне дома (рыбная ловля, охота, путешествия), но не испытывают энтузиазма к шоппингу. Малочувствительны к цене и не очень требовательны к условиям покупки.
- **Шопперы цены** – покупатели, чрезвычайно чувствительные к цене. Склонны к расширенному поиску покупок, удовлетворяющих ценовым требованиям.

ГЛАВА 5. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

5.1. Организационное покупательское поведение: особенности, модель, типы организаций-покупателей

- Организационные покупатели – это коммерческие структуры и неприбыльные учреждения, которые покупают товары и услуги, а затем перепродают их (с переработкой или без) другим организациям или конечным потребителям.

Типы организационных (деловых) рынков

Индустриальные потребители – покупают с целью получения прибыли путем использования покупки для производства других продуктов или путем использования покупки в своих операциях

Перепродавцы – это предприятия оптовой и розничной торговли, покупающие продукты и перепродающие их вновь без какой-либо переработки с целью получения прибыли

Государственные потребители – это органы государственного управления и госструктуры федерального, республиканского, краевого, областного или местного масштаба, покупающие товары и услуги для обеспечения государственных потребностей – в обороне, безопасности, образовании, здравоохранении, науке, культуре и др.

Отличия организационного покупательского поведения от индивидуального

- Отраслевой спрос является производным от потребительского, вытекает из него;
- число потенциальных покупателей на организационных рынках невелико, и их заказы на покупку – крупнее;
- цель покупки: покупаемые продукты и услуги должны помочь организации достичь своих целей;
- критериями организационных закупок служат объективные и явные атрибуты продуктов; покупки делаются в соответствии с точными техническими спецификациями и на основе хорошего знания продуктовой категории;
- организационные покупки делаются профессионалами; решения основываются на прошлом опыте и тщательном взвешивании альтернатив;
- организационные покупочные решения более сложные и более длительные;
- организационные покупки предполагают групповое решение о покупке;
- организационные покупки предполагают тесное взаимодействие между покупателем и продавцом;
- организационное решение о покупке может предполагать интенсивные переговоры;
- организационные закупки часто опираются на нескольких поставщиков одновременно;
- организационный покупатель обычно полагается на более обширные послепокупочные контакты, чем индивидуальный потребитель.

Рис. 45. Сущность, типы организационных покупателей

Таблица 15

**Сравнение маркетинговых решений на организационном (деловом B2B)
и потребительских рынках (B2C)**

Маркетинговые решения	Организационный (деловой) рынок	Потребительский рынок
Продукт	Относительно более технический по природе, точная форма часто различна, сопутствующие услуги очень важны	Стандартная форма, услуги менее важны
Цена	Конкурентные предложения исполнителей для уникальных продуктов, цена прайс-листа для стандартных продуктов	Цена прайс-листа
Продвижение	Акцент на личных продажах	Акцент на массовых коммуникациях
Сбыт	Относительно короткие, прямые каналы	Несколько посредников
Отношения с потребителями	Относительно длительные и сложные	Относительно нечастые и непродолжительные контакты
Процесс принятия решения	Решение принимается группой разнообразных участников организации	Решение принимается индивидуумом или домохозяйством



Рис. 46. Модель организационного покупательского поведения
(авторы – Д. Хокинс, Р. Бест, К. Конн)

Характеристики факторов организационного стиля

Факторы	Характеристика
1. Организационные цели и деятельность	Цель организации влияет на распоряжение финансовыми, временными и другими ресурсами, на построение маркетинговых коммуникаций. Организационный стиль определяется также характеристиками деятельности организации: отраслью, этапом реализации жизненного цикла продукта, масштабом операций.
2. Организационные ценности	Связаны с целями и деятельностью организации. Ценности имеют как индивидуумы, так и организации. Ответственный за покупку в организации может принимать решения на основе организационных или индивидуальных ценностей либо на основе компромисса между ними. Иногда в организации существует несколько различных ценностных систем. От степени их согласованности зависит, насколько гладко проходит процесс принятия и реализации решений.
3. Организационная демография	Включает характеристики: размер организации, ее месторасположение, отраслевая категория, тип собственности. Важны структурные характеристики организации – распределение занятых по полу, возрасту, образованию, доходу.
4. Референтные группы	Организации, чьи предполагаемые позиции или ценности используются как основа для текущего поведения организации-покупателя. Примеры референтных групп: ведущие пользователи или потребители-лидеры, дисперсные организации, торговые и профессиональные ассоциации, финансовые и отраслевые аналитики, деловая и торговая пресса и др.
5. Покупательский центр	Несколько человек в организации, взаимодействие между которыми направлено на достижение цели по приобретению. Взаимодействие осуществляется исходя из ролей: <ul style="list-style-type: none"> ▪ пользователи – лица, которые действительно используют продукт или услугу; ▪ влиятель – воздействует на покупательское решение, обычно помогая определить условия, характеристики того, что покупается; ▪ покупатель – имеет формальный авторитет и ответственность выбирать поставщика и обговаривать условия контракта; ▪ лица, принимающие решения – имеют формальные и неформальные полномочия выбирать или одобрять поставщика; ▪ «зрачарные» - контролируют поток информации в покупателем центре.
6. Восприятие	Состоит из тех же этапов, что и восприятие индивидуального потребителя: экспозиция, внимание, интерпретация.
7. Мотивы / эмоции	Эмоциональная значимость организационных решений меньше, чем индивидуальных, так как на первом месте стоят рациональные доводы.
8. Обучение	Организации обучаемы: позитивный опыт работы с поставщиками повышает вероятность повторной сделки. Обучение организации происходит в процессе организационных коммуникаций.



Рис. 47. Модель поведения покупателя товаров производственного назначения
 (авторы: Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг)

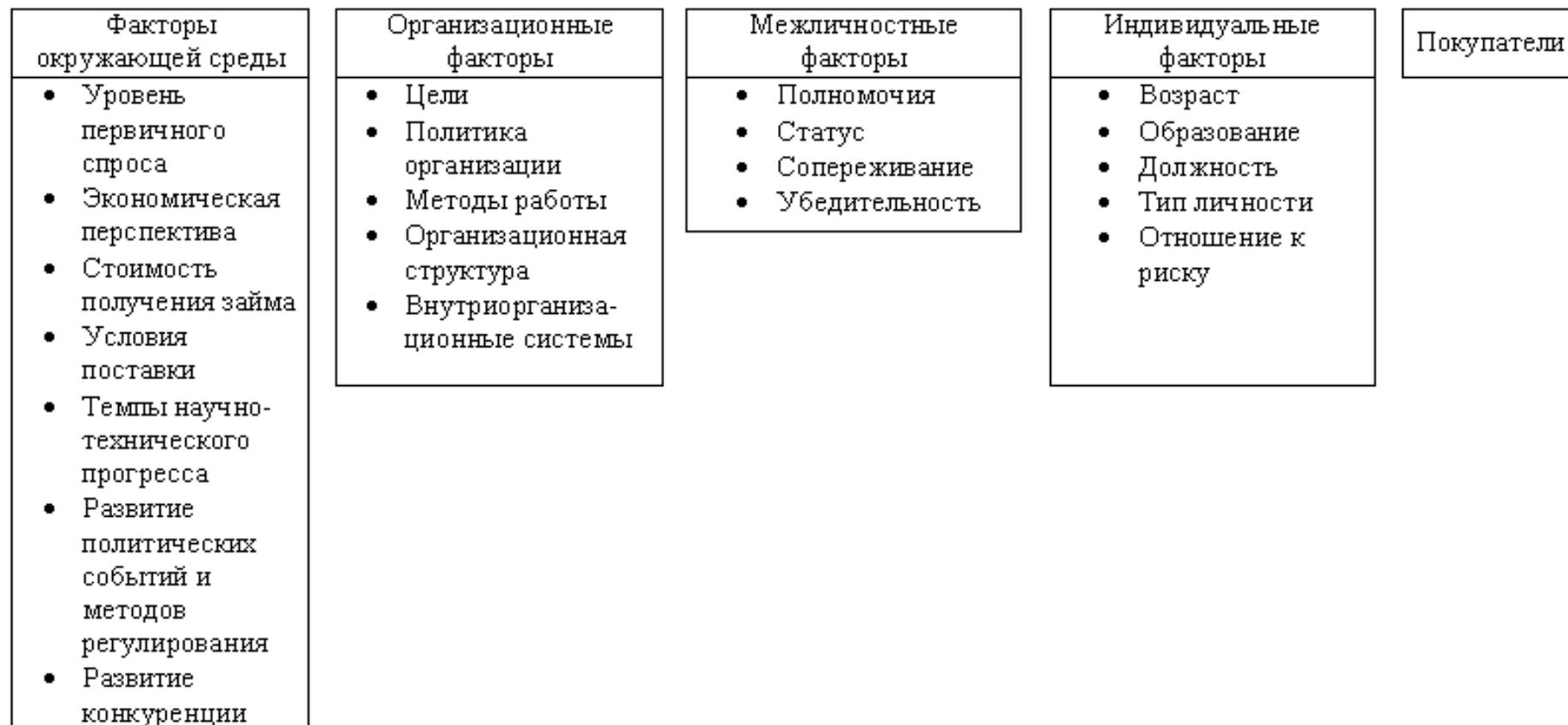


Рис. 48. Основные факторы, влияющие на поведение покупателя товаров производственного назначения (по Ф. Котлеру)

5.2. Организационная закупка

Таблица 17

Типы закупочных ситуаций

Тип ситуации	Характеристика
1. Прямая закупка	Заказ существующего продукта / услуги по готовому списку доступных поставщиков. Неопределенность и риск практически отсутствуют.
2. Модифицированная закупка	Ситуация, в которой пользователи или лица, принимающие решения в покупающем центре, хотят изменить технические условия, цену, график доставки или поставщика. Неопределенность и риск выше, чем в прямой закупке.
3. Закупка для новой задачи	Ситуация первоначальной закупки предмета для использования в выполнении новой работы или для разрешения новой проблемы. Эта закупка требует разработки продуктной спецификации, спецификации поставщика и процедур для будущих закупок этого продукта.

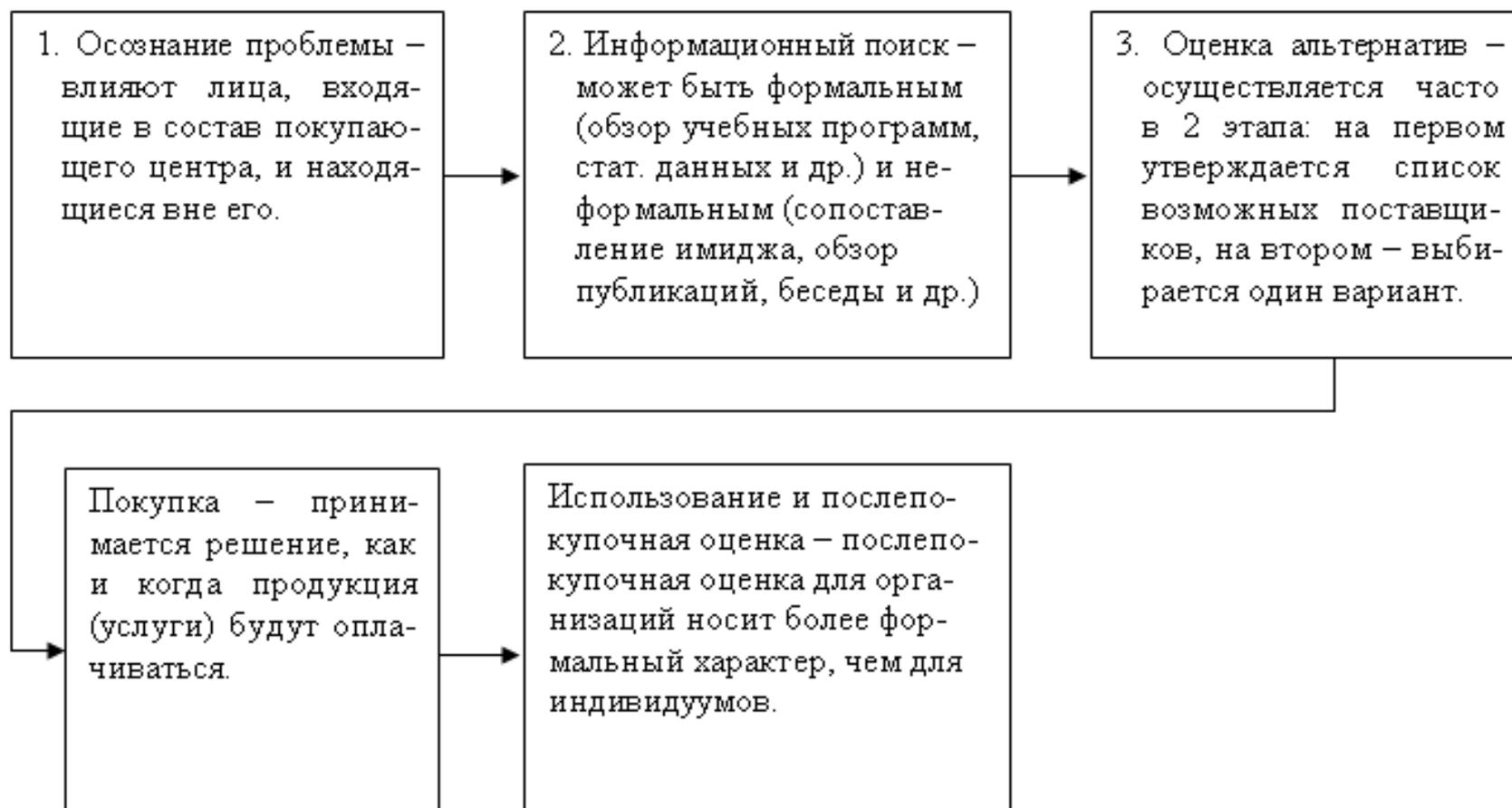


Рис. 49. Этапы процесса организационной закупки

Словарь терминов

- **Деловой рынок** (или B2B, business-to-business, бизнес-бизнесу) – это рынок, на котором продаются товары и услуги для деловых целей, а не для конечного потребления.
- **Закупочный комитет** (buying centre) – совокупность отдельных лиц и структурных единиц предприятия, которые участвуют в процессе принятия решений о закупках товаров промышленного назначения.
- **Производный спрос** (derived demand) – спрос на товары промышленного назначения, который в конечном счете является производным (зависит) от спроса на потребительские товары.
- **Процесс покупки предприятием-покупателем** (business buying process) – процесс принятия решений, при котором предприятия-покупатели определяют потребность в приобретаемых товарах и услугах, а также выявляют, оценивают и осуществляют выбор из числа альтернативных поставщиков и марок товара.

ГЛАВА 6. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ОБЩЕСТВО

- Консьюмеризм – это общественное движение, направленное на обеспечение прав потребителей. Одной из целей консьюмеризма является регулирование деятельности производителей и продавцов товаров, а также других участников инфраструктуры бизнеса.



Рис. 50. Понятие и составляющие консьюмеризма

Права потребителей

Право потребителей	Характеристика
1. Право на безопасность	Означает защиту потребителей от маркетинга товаров, опасных для здоровья и жизни. В РФ ряд товаров (работ, услуг), на которые законами или стандартами устанавливаются требования безопасности, подлежит сертификации. Перечни таких продуктов утверждаются Правительством РФ.
2. Право на информированность	Означает защиту от жульнической или вводящей в заблуждение информации, рекламы, маркирования и предоставление фактов, необходимых для информированного выбора.
3. Право на выбор	Означает гарантированный доступ к разнообразию продуктов и услуг по конкурентным ценам. Удовлетворенность потребителя предполагает возможность оценивать альтернативы на рынке.
1. Право быть услышанным	Означает гарантию полного и благожелательного учета интересов потребителей в формулировании государственной политики. Потребитель имеет право выразить неудовлетворенность продуктом и на предъявление и разрешение своих претензий.

Эволюция консьюмеризма в США и России

Основные этапы развития консьюмеризма	
США	Россия
<p>1890 г. – принятие антипрестовского закона, ограничивающего влияние большого бизнеса на сдерживание конкуренции;</p> <p>1906 г. – учреждение Администрации по продуктам питания и лекарствам для регулирования этих товаров;</p> <p>1914 г. – принятие Федерального закона о Торговой комиссии, учредившего одноименную комиссию для ограничения монополий и нечестной торговой практики;</p> <p>1936 г. – создание Союза потребителей, независимого от государства и бизнеса, финансируемого самими участниками;</p> <p>1938 г. – принятие поправки к Закону о Федеральной торговой комиссии, усилившей власть этой комиссии в судебном преследовании нечестной и обманной торговой практики, особенно рекламы;</p> <p>1962 г. – послание президента Кеннеди к Конгрессу США «Специальное сообщение по защите интересов потребителя», в котором названы четыре основных права потребителя: на безопасность, быть информированным, выбирать и быть услышанным;</p> <p>1960-е гг. – законодательно устанавливаются стандарты безопасности для автомобилей;</p> <p>1967 г. – учреждение Федерации потребителей Америки;</p> <p>1970-е гг. – создание Агентства защиты окружающей среды, Комиссии безопасности потребительских продуктов;</p> <p>начало 1990-х гг. – усиление государственного контроля за охраной окружающей среды, принятие Акта чистого воздуха;</p> <p>настоящее время – действие организаций: «Исследования потребителей», «Потребители за мировую торговлю», «Совет по развитию потребительской политики», «Единственный потребитель», «Ассоциация продуктовой безопасности», «Группа исследований здоровья граждан», «Центр науки для общественных интересов», «Публичный гражданин».</p>	<p>март 1991 г. – принятие Закона «О конкуренции и ограничении монополической деятельности на товарных рынках»;</p> <p>1993 г. – дополнение к закону;</p> <p>1992 г. – принятие, в 1995 г. – изменение и дополнение Закона «О защите прав потребителей», который регулирует отношения между потребителями и поставщиками товаров, устанавливает права потребителей на приобретение товаров надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья, на получение информации о товарах и их поставщиках;</p> <p>1993 г. принятие Закона «О сертификации продукции и услуг», где сертификация определяется как деятельность по подтверждению соответствия установленным требованиям;</p> <p>1994 г. – создание при Правительстве РФ Государственного комитета по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур, решающего вопросы совершенствования нормативной базы и положений закона «О конкуренции», разработки регламентирующих положений о естественных монополиях, изменения национальной системы сертификации товаров и услуг и др.</p> <p>июль 1995 г. – принятие Закона «О рекламе» с целью защиты от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращения ненадлежащей рекламы.</p>

Ответственность изготовителя перед потребителями в РФ*

Нарушения	Возмещение ущерба
Ненадлежащая информация о товаре (услуге), об изготовителе	Полное возмещение убытков
Нарушение прав потребителей	Убытки, причиненные потребителю, возмещаются в полной сумме сверх неустойки, установленной законом или договором
Вред, причиненный вследствие недостатков товара	Имущественная ответственность
Моральный вред	Размер компенсации определяется судом без учета имущественной ответственности

* В соответствии с Законом «О защите прав потребителей»

Таблица 21

Способы защиты потребителей в США

Предупреждение	Возмещение ущерба	Наказание
Кодексы поведения	Публикация подтверждений	Штрафы и заключение под стражу
Требования по предоставлению информации	Корректировка рекламы Денежное возмещение	Изъятие полученной прибыли
Подтверждение рекламных заявлений	Ограничение на контракты Арбитраж	Возбуждение судебных исков

Словарь терминов

- **«Зеленый маркетинг»** - предельная направленность системы маркетинга на максимальный рост качества жизни, сохранение высокого качества окружающей среды.
- **Неформальные социальные нормы** – нормы и правила поведения, закрепленные традициями, обычаями, этикетом.
- **Потребительский экстремизм** – неэтичное использование потребителями положений законодательства о защите их прав с целью наживы или личной выгоды.
- **Социальные нормы** – правила, выражающие требования общества, социальной группы к поведению личности.
- **Суверенитет потребителя** – право и возможность в рамках имеющихся средств приобретения всего, что потребителю нужно для потребления, свободного выбора продавца, места, времени и других условий приобретения.
- **Формальные социальные нормы** – зафиксированные документально нормы в конституции, уголовном праве и других юридических законах, соблюдение которых гарантирует государство.
- **Экологическое потребление** – общее снижение потребления продуктов и услуг в целях экономии земных ресурсов и поддержания экологического баланса планеты.
- **Энвиронментализм** – сочетание жизненных взглядов, научных теорем и результатов исследований, политических рекомендаций при решении экологических проблем.